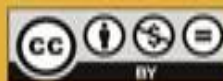


Fundamentos de Micromercadeo

Administración de Empresas

Este material de autoestudio fue creado en el año 2006 para el programa Administración de Empresas y ha sido autorizada su publicación por el (los) autor (es), en el Banco de Objetos Institucional de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.



FUNDAMENTOS DE MICROMERCADEO

JOSE ANTONIO ACOSTA JIMENEZ

TUNJA

2004

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	4
INTRUCCIONES GENERALES PARA USAR EL MODULO	5
COMPETENCIAS	5
1. UNIDAD 1. GENERALIDADES	6
1.1 TAREAS O PROYECTOS	6
1.2 ORIGEN DEL MICROMERCADEO	6
1.3 CONCEPTO DE MICROMERCADEO	6
1.4 ACTIVIDADES DEL MICROMERCADEO	7
1.5 FUNCION DEL MERCADEO DENTRO DE UNA EMPRESA	7
1.6 ORIENTACION ACTUAL DEL MERCADEO	8
1.7 ETAPAS DE EVOLUCION EN LA ADMINISTRACION DEL MERCADEO	9
MENU DE VARIABLES	10
2. UNIDAD 2. SISTEMA DE MICROMERCADEO	11
2.1 TAREAS O PROYECTOS	11
2.2 CONCEPTO DE SISTEMA DE MERCADEO	11
2.3 DIMENSIONES DEL SISTEMA DE MERCADEO	11
MENU DE VARIABLES	14
3. UNIDAD 3. LA DEMANDA	15
3.1 TAREAS O PROYECTOS	15
3.2 ASPECTOS GENERALES	15
3.3 CONCEPTO DE DEMANDA O MERCADO	15
3.4 ANGULOS BASICOS DESDE LOS CUALES SE INVESTIGA LA DEMANDA	16
3.5 EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	18
MENU DE VARIABLES	19
4. UNIDAD 4. EL PRODUCTO	20
4.1 TAREAS O PROYECTOS	20
4.2 CONCEPTO DE PRODUCTO	20
4.3 CONCEPTO DE MEZCLA DE PRODUCTOS	20
4.4 PRINCIPALES CARACTERISTICAS DIRECTAS DE UN PRODUCTO	21

4.5	LA MARCA	23
4.6	DESARROLLO DE UN PRODUCTO	26
4.7	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	28
4.8	ESTRATEGIAS PRINCIPALES PARA EL MANEJO DE LA MEZCLA DE PRODUCTOS	29
	MENU DE VARIABLES	31
5.	UNIDAD 5. EL PRECIO	33
5.1	TAREAS O PROYECTOS	33
5.2	CONCEPTO	33
5.3	OBJETIVOS PRINCIPALES AL FIJAR UN PRECIO	33
5.4	FACTORES O ASPECTOS PRINCIPALES QUE HAY QUE TENER EN CUENTA EN EL MOMENTO DE FIJAR UN PRECIO	34
5.5	MODELO PARA LA FIJACION DE UN PRECIO	37
5.6	PAPEL DEL ESTADO EN LA FIJACION DE PRECIOS	39
5.7	MARGEN DE UTILIDAD	39
5.8	ESTRATEGIAS PARA EL MANEJO DE UN PRECIO	42
	MENU DE VARIABLES	44
6.	UNIDAD 6. LA DISTRIBUCIÓN	45
6.1	TAREAS O PROYECTOS	45
6.2	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	45
6.3	DISTRIBUCION FISICA O LOGISTICA DE LA DISTRIBUCION	56
	MENU DE VARIABLES	63
7.	UNIDAD 7. LA PROMOCION	64
7.1	TAREAS O PROYECTOS	64
7.2	CONCEPTO DE PROMOCION	64
7.3	FORMAS DE PROMOCION	64
	MENU DE VARIABLES	77
	BIBLIOGRAFIA	79

INTRODUCCION

Este Texto busca dos Competencias: Comprender las bases teóricas del Mercadeo a nivel de empresa o negocio y Analizar el Sistema Micro de Mercadeo de una Marca o Empresa.

La teoría expuesta aquí es aplicable a cualquier empresa o negocio y a cualquier producto o servicio.

El contenido de este módulo es producto de: las revisiones bibliográficas hechas por el autor, su experiencia en la docencia presencial y a distancia, y los resultados de las comparaciones entre la teoría y lo que hacen las empresas en materia de Mercadeo.

El módulo está compuesto de siete unidades. Las dos primeras son una especie de introducción al Mercadeo y las cinco restantes se refieren a cada una de las partes del sistema Micro del Mercadeo.

INSTRUCCIONES GENERALES PARA USAR EL TEXTO

1. Al emprender la lectura del Texto, el lector debe concientizarse de lo siguiente:

1.1 En el encuentra los fundamentos o bases teóricas del enfoque Micro del Mercadeo.

1.2 A medida que avance en la lectura, trate de relacionar la teoría con lo que se da en la vida real. No olvide que la teoría es una abstracción generalizada de la realidad.

1.3 Si nota que lo real no está contemplado en la teoría, se puede deber a que el Texto no esta actualizado o que la realidad esta atrasada con relación al Texto.

1.4 trate de imaginarse, con base en la teoría, los cambios que deberían hacerse para que las cosas funcionen mejor.

2. Al comenzar cada unidad la Tarea o Proyecto le indica lo que debe hacer, para cumplir con la Competencia. Dentro de cada unidad hay contenidos desarrollados que le permiten hacer cada Tarea o Proyecto.

3. Para resolver las Tareas tenga en cuenta la teoría de cada unidad. Converse con el Profesor y sus compañeros los resultados de cada Tarea, para que le ayuden a corregir los errores al aplicar la teoría.

4. Las lecturas sugeridas le permitirán profundizar y dominar el tema respectivo.

COMPETENCIAS

Al finalizar el estudio de este Texto, el estudiante Debe:

1. Comprender los fundamentos teóricos del enfoque Micro del Mercadeo.

2. Analizar el Sistema Micro de Mercadeo de una Empresa o Marca.

1. UNIDAD 1. GENERALIDADES

1.1 TAREA O PROYECTO.

Ubicar la Empresa en la Etapa de Administración del Mercadeo en que se encuentra,

1.2 ORIGEN DEL MICROMERCADEO

El Micromercadeo es un enfoque que estudia el Mercadeo desde el punto de vista de lo que tendrá que hacer una persona, que tenga a su cargo esta área, dentro de una empresa o negocio.

Con el término empresa o negocio se está cubriendo:

- . Empresas que manipulan productos (tangibles) y/o servicios (intangibles).

- . Empresas que fabrican (procesan), producen (generan) y/o sirven de intermediarias.

Este enfoque es una respuesta a la necesidad de capacitar las personas, para que se ocupen del Mercadeo dentro de una empresa.

1.3 CONCEPTO DE MICROMERCADEO

Haciendo una síntesis de las definiciones que traen los autores de libros de este enfoque, se podría concluir lo siguiente: **Es un sistema de acción para planear y desarrollar productos, colocar y manejar estratégicamente el precio, promover y distribuir (en los mercados) productos y/o servicios que satisfagan necesidades o deseos.**

El término **sistema** indica la interrelación que existe entre producto, precio, promoción y distribución.

El término **acción** indica que hay que crear estrategias acerca de: producto, precio, promoción y distribución.

Los términos **producto, precio, promoción y distribución**, indican los aspectos que debe ocuparse la persona que trabaja en el área de Mercadeo. La promoción abarca: publicidad, ventas, promoción de ventas, servicio al cliente, merchandising y relaciones públicas. La distribución abarca: canales y logística.

Los términos **necesidades o deseos** indican que la empresa debe orientar sus actividades hacia los consumidores.

1.4 ACTIVIDADES DEL MICROMERCADEO

El concepto anterior señala que el Micromercadeo tiene 4 actividades generales: **Planear y desarrollar productos, colocar y manejar estratégicamente el precio, promover y distribuir.**

A estas 4 actividades se les llama **mezcla o mixtura de Mercadeo.**

Al enfoque Micro del Mercadeo, también se le conoce como el enfoque de las **4p**, pues el término plaza se usa como sinónimo de distribución.

En el desarrollo de las próximas unidades se irán indicando los aspectos específicos de producto, precio, promoción y plaza o distribución, sobre los cuales debe crear estrategias la persona que trabaje en Mercadeo.

1.5 FUNCION DEL MERCADEO DENTRO DE UNA EMPRESA O NEGOCIO

Independientemente de si una empresa o negocio es:

- . Propiedad de una o varias personas.
- . Grande, mediana, pequeña o micro.
- . Intermediaria, productora o fabricante.
- . Manejada por una o varias personas.
- . Manipuladora de productos o servicios.

Se ha establecido que hay 4 áreas que la componen: Finanzas, producción, recursos humanos y Mercadeo. Las empresas

intermediarias son las únicas que no tienen el área de producción, aunque pueden tenerla a través de contratos con productores o fabricantes.

Cada área tiene una misión o papel. Esto es, está encargada de algo dentro de la empresa.

Al área de Mercadeo le corresponde el papel de **hacer que los productos o servicios circulen desde cada empresa hasta su destino siguiente.**

El destino siguiente puede ser: Empresas intermediarias, consumidores finales o consumidores industriales.

1.6 ORIENTACION ACTUAL DEL MERCADEO

Las características del país o sociedad donde se vive, condicionan la forma como deben actuar las empresas y las personas que trabajan en ellas.

El país en que vivimos tiene tres características básicas que guían las actividades socio-económicas:

- . La **propiedad privada** de los medios de producción y los productos o servicios.

- . El **lucro o utilidad** como el factor o aspecto dinamizador o motivador de las actividades.

- . El **mercado** como juez supremo de las actividades socio-económicas.

Acorde con lo anterior, las decisiones de Mercadeo están regidas por tres factores o aspectos básicos:

- . Orientar las actividades de la empresa hacia el consumidor. Al tomar como punto de partida al consumidor, se trata de minimizar el riesgo de fracaso en las decisiones, lo cual permite preservar los medios de producción y garantizar la circulación de los productos o servicios.

- . La empresa debe esforzarse por tener un volumen de ventas que produzca utilidad.

- . Las actividades o mixtura de Mercadeo y las demás áreas de la empresa deben estar coordinadas. La coordinación permite que la empresa compita en forma favorable en cada uno de los mercados en que debe participar.

1.7 ETAPAS DE EVOLUCION EN LA ADMINISTRACION DEL MERCADEO

Al hacer un análisis histórico sobre:

- . Lo que para cada empresa comprende o abarca el Mercadeo.
- . La importancia que se le dá al área de Mercadeo con relación a las demás.
- . Los aspectos o factores que orientan las decisiones de Mercadeo en cada época.

Se pueden identificar varias etapas en la administración del Mercadeo.

Una primera etapa, que se ha identificado, se caracteriza por lo siguiente:

- . Mercadeo es equivalente a ventas.
- . El área de producción es la prioritaria.
- . El lucro o la utilidad es el único aspecto o factor que guía las actividades de Mercadeo.

Se ha identificado una etapa reciente, que puede ser predominante en un futuro. Sus características son:

- . Mercadeo comprende la llamada mezcla o mixtura.
- . El área de Mercadeo es la encargada de trazar pautas o guías de acción, en coordinación con las demás áreas.
- . Las decisiones de Mercadeo, además de lucro, tienen una orientación humana y responsabilidad social.

Hay heterogeneidad en la etapa de la administración del Mercadeo en la que se encuentra cada empresa, al analizar el entorno en un momento dado.

En un momento o época dada, es posible encontrar empresas que se clasificarían en la primera etapa, otras se clasificarían en etapas intermedias y otras se podrían clasificar en la etapa reciente.

Cada etapa de evolución de la administración del Mercadeo pasa por las tres situaciones siguientes:

- . Germen del futuro. Comienzo.
- . Predominante en un momento dado. "De moda".
- . Rezago del pasado. "Pasada de moda".

Para complementar esta parte de la unidad, se recomienda leer a Stanton, William J. Fundamentos de Marketing. 2a.ed. Ed. Mc Graw-Hill, México, 1980. p. 12-16.

MENU DE VARIABLES. Para la Tarea tenga en cuenta:

- Lo que para la Empresa comprende o abarca Mercadeo.
- La Importancia del área de Mercadeo, con relación a las demás.
- Los Aspectos o Factores que orientan las Decisiones de Mercadeo.

2. UNIDAD 2. SISTEMA DE MERCADEO

2.1 TAREA O PROYECTO.

Graficar los dos Sistemas de Mercadeo de la Empresa.

2.2 CONCEPTO DE SISTEMA DE MERCADEO

Me parece apropiado citar la definición que plantea William Stanton en su libro Fundamentos de Marketing: "Es el conjunto de actividades, instituciones y flujos que interactúan para facilitar la circulación de un producto o servicio entre una empresa o negocio y su demanda".

El término **actividades** hace relación a la mezcla o mixtura de Mercadeo.

El término **instituciones** comprende otras empresas o negocios, el estado, las áreas de la empresa y la demanda o consumidores.

el término **flujos** se refiere a las relaciones que se dan entre las actividades entre sí y las instituciones entre sí. Estas relaciones se presentan en los gráficos 1 y 2, señaladas con flechas.

2.3 DIMENSIONES DEL SISTEMA DE MERCADEO

Las actividades, instituciones y flujos propios de la mezcla de Mercadeo forman lo que se conoce con el nombre de **sistema Micro de Mercadeo**.

Las actividades, instituciones y flujos de todo lo que rodea a la mezcla de Mercadeo de una empresa, forman lo que se conoce como **sistema Macro de Mercadeo**.

2.3.1 Sistema Micro de Mercadeo. En la gráfica 1 se ilustran las actividades, las instituciones y los flujos del sistema Micro de Mercadeo.

La gráfica indica que la primera actividad del sistema es investigar la demanda desde varios ángulos.

La investigación de la demanda da información para tomar decisiones en las actividades de la mezcla de Mercadeo, de tal forma que cada decisión este orientada 100 % a la demanda o consumidores.

Los productos se planean y desarrollan de acuerdo con la información obtenida de la demanda.

La flecha de la izquierda, de la segunda actividad del sistema, está indicando que no se tomarán decisiones de precio, promoción y distribución hasta cuando el producto no se ajuste a la demanda.

Las decisiones de la tercera actividad del sistema, se tomarán de acuerdo con la información obtenida de la demanda y a la decisión tomada acerca del producto.

Cada uno de los componentes del sistema Micro de Mercadeo (demanda, producto, precio, promoción y distribución) tendrá una unidad dedicada a tratarlo en forma específica, siguiendo el orden que tiene la gráfica 1.

La parte de investigación tiene una asignatura con su respectivo módulo.

2.3.2 Sistema Macro de Mercadeo. En la gráfica 2 se ilustra las actividades, instituciones y flujos que forman el sistema Macro de Mercadeo .

La parte referente a la mezcla de Mercadeo representa cualquier empresa o negocio.

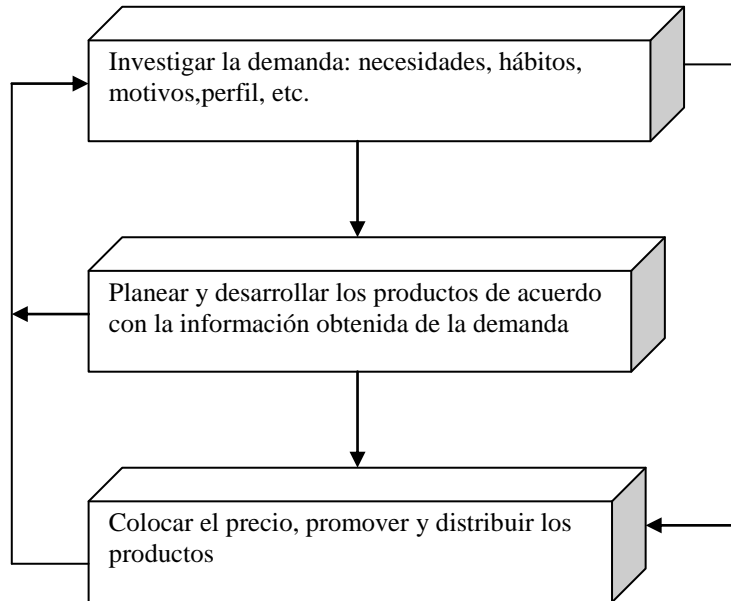
Las flechas representan relaciones (flujos) de influencia de una parte del sistema sobre otra.

La mezcla de Mercadeo y los recursos de la empresa distintos a Mercadeo, son fuerzas que están bajo el control de la misma y se diría que las puede manejar a su "antojo".

Las otras fuerzas o variables que rodean a una empresa:intermediarios, proveedores, demanda, demografía, socio-culturales,etc., son prácticamente incontrolables.

GRAFICA 1

SISTEMA MICRO DE MERCADEO



Fuente: El autor.

Cómo controlar: una tasa de crecimiento de la población, una recesión, un invento, una tasa de interés, los valores sociales, etc.

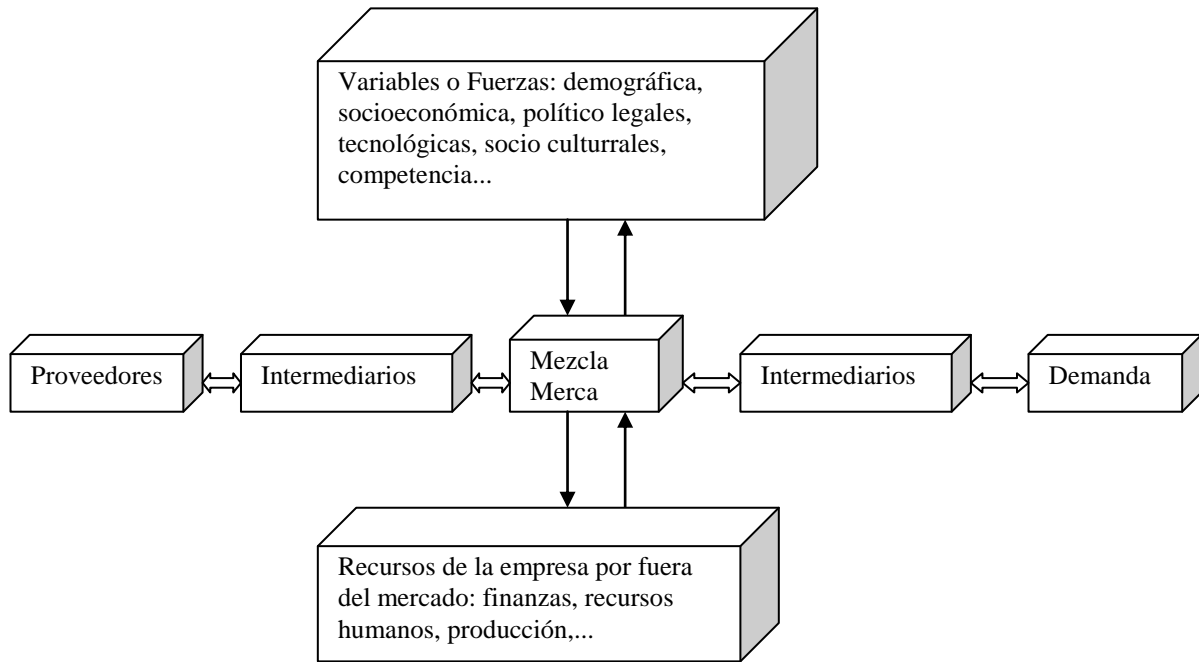
Cuál debe ser la actitud de la gente que trabaja en Mercadeo frente a las fuerzas o variables externas?.

William Stanton, en su libro Fundamentos de Marketing, sugiere lo siguiente: "el éxito de una empresa depende de la habilidad de sus ejecutivos para administrar el sistema de Mercadeo con relación a su ambiente externo. Esto requiere:

- . Responder a los cambios del medio ambiente.
- . Pronosticar la dirección e intensidad de esos cambios.
- . Usar efectivamente los recursos internos controlables para adaptarse al medio externo cambiante".

GRAFICA 2

SISTEMA MACRO DE MERCADEO



Fuente: El autor.

La investigación permite obtener información para responder, pronosticar y adaptarse a los cambios de las fuerzas o variables externas.

MENU DE VARIABLES. Para la Tarea tenga en cuenta:

- Actividades.
- Instituciones.
- Flujos.

3. UNIDAD 3. LA DEMANDA

3.1 TAREA O PROYECTO.

Acopiar información sobre la Demanda de la Marca o Empresa.

3.2 ASPECTOS GENERALES

El estudio o investigación de la demanda es la primera parte del sistema Micro de Mercadeo.

En la gráfica 1, se indica que cualquier decisión acerca de cada uno de los componentes de la mezcla de Mercadeo, debe partir de investigaciones sucesivas de la demanda.

Si las decisiones son orientadas a solucionar problemas o necesidades de la demanda, la posibilidad de fracasar se disminuye al máximo.

Se recomienda que las empresas o negocios se definan en función de las necesidades de la demanda y no en función del producto o servicio. Una empresa es definida en función del producto o servicio, cuando el empresario afirma: **soy productor de sombras para los ojos**. Una empresa es definida en función de las necesidades de la demanda, cuando el empresario afirma: **soy productor o comerciante de belleza**.

El término **belleza** es una necesidad de las personas, abarca varios productos que satisfagan esa necesidad y permanece a través del tiempo.

Para complementar la **definición de negocio** se sugiere leer en William Stanton, obra citada, las páginas 10-12, lo relativo a **concepto de Mercadotecnia**.

3.3 CONCEPTO DE DEMANDA O MERCADO

Una definición apropiada es la que trae William Stanton en su libro fundamentos de Marketing: **Son las personas (naturales o jurídicas) con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y voluntad para gastarlo**.

Es una definición adecuada para el tipo de sociedad en que vivimos, ya que la necesidad no es factor suficiente para motivar la creación de una empresa o para lanzar un producto al mercado.

La **necesidad** y el **dinero para gastar** son los dos aspectos básicos para que una persona sea considerada como demanda, ya que la **voluntad para gastarlo** se logra a través de la promoción (publicidad, promoción de ventas, ventas, servicio al cliente, merchandising y relaciones publicas).

3.4 ANGULOS BASICOS DESDE LOS CUALES SE INVESTIGA LA DEMANDA

La demanda se puede investigar, básicamente, desde cuatro ángulos o puntos de vista: **necesidades, perfil, hábitos y motivos**. Esta información es la base para la toma de decisiones en el sistema Micro de Mercadeo.

3.4.1 Necesidades. Son los **problemas** que tienen las personas con los productos o servicios existentes, o **problemas** para los cuales no existen productos o servicios.

De los problemas se sacan **ideas** para desarrollar productos o servicios nuevos y/o modificar los existentes.

3.4.2 Perfil. Son las **características** demográficas y sicográficas de las personas.

El perfil **demográfico** se determina a través de las variables que usa la demografía para el estudio de una población: edad, sexo, región, ciclo de vida familiar, raza, religión, educación, profesión, etc.

El perfil **sicográfico** se determina a través de las variables que usa la sicología, para agrupar o clasificar a las personas.

3.4.3 Hábito. Son las **rutinas** que tienen los consumidores en la compra y uso de los productos y servicios.

Las **variables** más comunes que se usan para medir los hábitos son:

- . Quién: recomienda la compra, decide la compra, ejecuta la compra y consume.

- . Qué compra o consume.

. Dónde: se toma la decisión de compra, se compra y se consume.

. Cómo compra y consume.

. Cuánto se compra y consume.

. Cada Cuánto se compra y se consume.

3.4.4 Motivo. Son las **razones o causas** por las cuales el consumidor o comprador actúa o hace algo.

Las razones o causas son aspectos o factores que **impulsan** a los consumidores o compradores a actuar de determinada forma.

Los argumentos usados por los vendedores, el contenido de los mensajes publicitarios, los detalles del rótulo de un producto, etc., son extraídos de la información que se tenga de los motivos de compra o consumo.

Los motivos se clasifican en dos grupos:

. Primarios, emocionales o sicológicos.

. Secundarios, razonados o lógicos.

3.4.4.1 Motivos primarios, emocionales o sicológicos. Son los aspectos o factores **interiores o internos** del comprador o consumidor, que lo impulsan a actuar de determinada forma. Los principales motivos primarios, emocionales o sicológicos, son:

. Autoconcepto. Es la visión ideal que toda persona tiene de si mismo.

. Sentimiento y deseo de posesión.

. Salud. Se refiere al instinto de conservación.

. Solidaridad o imitación.

. Sentimiento e instinto sexual.

. Curiosidad.

. Sentido de la economía.

- . Seguridad.

3.4.4.2 Motivos secundarios, razonados o lógicos. Son los aspectos o detalles **que tiene el producto o servicio**, que impulsan al consumidor o comprador a actuar de determinada forma.

Los principales motivos secundarios, razonados o lógicos, son:

- . Utilidad. Son las necesidades o problemas que soluciona el producto o servicio.

- . Economía.

- . Estética.

- . Comodidad.

- . Rendimiento.

- . Características indirectas del producto. Son los detalles o aspectos que rodean la venta del producto. Por ejemplo: servicios al cliente, ubicación del sitio de venta, imagen de la empresa, etc.

3.5 EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Cuando un consumidor hace una compra, pasa por un proceso de varias etapas.

Alrededor del proceso de compra se han creado varias teorías, tendientes a señalar las etapas del proceso.

Las principales teorías acerca del proceso de compra del consumidor, son:

- . A.I.D.A. Esta teoría plantea que el proceso de compra tiene cuatro etapas secuenciales: atención, interés, deseo y acción.

- . A.I.N.D.A. Para esta teoría las etapas secuenciales son: atención, interés, necesidad, deseo y acción.

- . A.I.D.C.A. Para esta teoría las etapas secuenciales son: atención, interés, deseo, convencimiento y acción.

- . A.I.D.A.S. Para esta teoría las etapas secuenciales son: atención, interés, deseo, acción y servicio de post-venta.

. R.I.E.D.C. Para esta teoría las etapas secuenciales son: reconocimiento de la necesidad insatisfecha, identificación de las alternativas, evaluación de las alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. La última etapa se refiere al **examen de conciencia** que hace el comprador, después de realizar una compra importante.

Las teorías sobre el proceso de compra, se aplican, especialmente, en ventas y en publicidad.

En ventas, se aplican para capacitar a los vendedores sobre la forma de coordinar las etapas del proceso de venta con las etapas del proceso de compra. Por ejemplo, si la primera etapa del proceso de compra es la **atención**, al vendedor se le capacita en técnicas de **acercamiento** (primera etapa del proceso de venta) para llamar la atención del posible cliente.

En publicidad, se usan para diseñar los anuncios. Por ejemplo, si la primera etapa del proceso de compra es la **atención**, el anuncio debe tener una parte cuya misión sea llamar la atención.

MENU DE VARIABLES. Para la Tarea tenga en cuenta:

- . Características geográficas.
- . Características demográficas.
- . Características sicológicas.
- . Hábitos.
- . Deseos.
- . Opiniones.
- . Motivos.

4. UNIDAD 4. EL PRODUCTO

4.1 TAREA O PROYECTO.

Acopiar información, relativa a Producto, sobre la Marca o Empresa e indicar los Desfases con relación a la teoría.

Según la gráfica 1, los productos o servicios se planean (se decide que hacer con ellos) y se desarrollan (se modifican o se lanzan nuevos) de acuerdo con la información que se obtiene al investigar la demanda.

La investigación de la demanda, como lo indica la flecha, debe hacerse hasta que el producto o servicio esté de acuerdo con las necesidades, hábitos, perfil, motivos, etc.

Se afirma que: **Los productos o servicios son para la empresa lo que las arterias para el cuerpo humano.** La anterior afirmación indica que **la salud** de una empresa o negocio, depende de la situación de los productos o servicios en el mercado.

4.2 CONCEPTO DE PRODUCTO

Es un conjunto de características directas e indirectas que van a satisfacer necesidades.

Las características directas son de dos clases: Del producto en si y del envase, empaque o envoltura.

Las características indirectas son todos aquellos detalles que rodean el producto o servicio.

Las características indirectas pueden ser objetivas o creadas en la mente del consumidor (artificiales). Por ejemplo: Los servicios del fabricante o productor, los servicios del intermediario, el prestigio del fabricante o productor, el prestigio del intermediario, etc.

4.3 CONCEPTO DE MEZCLA DE PRODUCTOS

William Stanton, en su libro citado, trae un concepto muy apropiado: **Son todos los productos o servicios que ofrece o vende una empresa o negocio.**

La mezcla de productos tiene dos dimensiones: Amplitud y profundidad.

La **amplitud** está dada por el número de líneas. Una línea se compone de productos o servicios semejantes.

La **profundidad** está dada por las presentaciones que tiene cada línea internamente.

El término **presentación** se refiere a las combinaciones que se pueden hacer con: Medida, marca, sabor, olor, etc.

4.4 PRINCIPALES CARACTERISTICAS DIRECTAS DE UN PRODUCTO

Un producto con empaque, envase o envoltura tiene dos grupos de características: Del producto en si y del envase, empaque o envoltura.

Las características de un producto se usan para concretar, explicitar o hacer palpables las distintas estrategias de manejo de la mezcla de productos.

4.4.1 Características del producto en si. Al observar un producto sin envase, empaque o envoltura, se distinguen 5 características principales:

4.4.1.1. Estado natural. Existen tres estados en los cuales se puede encontrar un producto: **solido, liquido y gaseoso.**

4.4.1.2. Propiedades físicas. Las propiedades físicas de un producto son: **olor, color y sabor.**

4.4.1.3. Medida. A un producto se le pueden dar distintas medidas, independientemente de la medida del envase.

4.4.1.4. Forma. A un producto se le pueden dar distintas formas, siendo iguales los ingredientes. Por ejemplo, las pastas alimenticias vienen en diferentes formas con los siguientes nombres: macarrones, letras, caracoles, estrellas, espagueti, etc.

4.4.1.5. Ingredientes. Con solo cambiar un ingrediente de un producto, se puede dar origen a otro totalmente distinto. Por ejemplo, si al yogurt con fresas, se le reemplazan estas por guanábana, se crea un producto diferente.

4.4.2 Características del envase. Al observar un envase se detectan cuatro características principales:

4.4.2.1. Rótulo o etiqueta. Esta parte puede estar grabada, impresa o adherida al envase. Con solo cambiar el rótulo del envase de un producto, se puede crear otro producto distinto. En algunas ocasiones se usa el producto en si para grabar, adherir o imprimir la información que tiene el rótulo.

La información que contiene el rótulo o etiqueta se puede clasificar en tres grandes grupos:

- . Información referente al producto.
- . Información referente a la empresa.
- . Información referente al consumidor o usuario del producto.

En el diseño de un rótulo o etiqueta, las tres clases de información se ubican según lo que se persiga.

En algunas etiquetas se destaca lo referente al producto, en otras lo referente al consumidor y en otras lo referente a la empresa (la marca es uno de los elementos de esta información).

El envase y especialmente el rótulo ha adquirido tanta importancia que se le llama **el vendedor silencioso**, especialmente por el papel que tienen que cumplir en los estantes de los detallistas de auto-servicio.

4.4.2.2. Medida. Al envase de un producto se le puede dar diferentes medidas, independientemente de la medida del producto. Por ejemplo, un detergente puede venir en envases de 125 g., 250 g., 750 g., etc.

4.4.2.3. Material. Existen diferentes materiales que se pueden usar para elaborar un envase: papel, cartón, celofán, fique, madera, hojas de plantas, vidrio, etc.

4.4.2.4. Forma. Al cambiar la forma del envase de un producto, se puede crear otro diferente.

4.5 LA MARCA

Es uno de los componentes del rótulo o etiqueta y hace parte de la información relacionada con la empresa (representa al nombre comercial). Dada su importancia en el manejo estratégico de la mezcla de Mercadeo, se le ha dedicado esta parte en forma exclusiva.

4.5.1 Concepto. Es todo **signo** que las empresas o negocios colocan a sus productos o servicios, para **identificarlos y diferenciarlos** de sus semejantes.

La marca es el principal elemento usado para romper la **homogeneidad** entre productos o servicios semejantes.

Los fabricantes no son los únicos dueños de marcas. Los intermediarios también pueden poseer sus marcas, estas reciben el nombre de: **marca privada**.

En el Código de Comercio, se encuentran los signos que se pueden usar y que no se pueden usar como marcas.

4.5.2 División de la marca. Una marca tiene dos grandes partes: **nombre de marca y distintivo de marca**.

4.5.2.1. Nombre de marca. Son todos los signos que se pueden **vocalizar o pronunciar**.

Los signos que se consideran nombres de marca son: nombres arbitrarios o de fantasía (CRISTALINO), palabras de cualquier idioma (PRESTO), nombres propios (SAN JORGE), seudónimos (POSTOBON), nombres geográficos (ANDINO), frases de propaganda (QUE EXITO ...), letras (Z), cifras (8 X 4) o cualquier otro signo vocalizable (distinto a los anteriores o combinación de éstos).

4.5.2.1.1. Clases de nombres de marca. Haciendo una relación entre el signo (s) del nombre de marca y los signos de la razón social o nombre comercial de la empresa: dueña de la marca, o productora o intermediaria, los nombres de marca pueden ser de tres clases:

. Única general. Cuando el signo utilizado como nombre de marca, hace parte del nombre comercial de la empresa. Por ejemplo, HACEB.

La principal ventaja consiste en que todos los productos o servicios se benefician de la promoción.

La principal desventaja radica en que un producto o servicio con mala imagen, puede pasársela a los demás productos o servicios de la mezcla.

. Individual. Cuando el signo utilizado como nombre de marca, no hace parte del nombre comercial de la empresa. Por ejemplo, FAB (es de Colgate - Palmolive).

La principal ventaja consiste en que un producto o servicio con mala imagen, tiene poca probabilidad de afectar a los demás de la mezcla.

La principal desventaja consiste en que hay que hacer Mercadeo por aparte para cada nombre de marca.

. Combinada. Cuando el nombre de marca tiene un signo que hace parte y otro que no hace parte del nombre comercial de la empresa. Por ejemplo, CARAVANA - NOEL (es de Industrias Alimenticias NOEL).

Como es una combinación del nombre de marca única general y de la individual, comparte las ventajas y desventajas de ambas.

4.5.2.1.2. Requisitos principales de un nombre de marca. Al escoger un nombre de marca se debe buscar que ésta cumpla, por lo menos, con los siguientes requisitos:

- . Fácil de leer.
- . Fácil de pronunciar.
- . Fácil de recordar.
- . Que permita asociaciones positivas con el producto.
- . Que sea original y tenga personalidad.

4.5.2.2. Distintivo de marca. Son todos aquellos signos **no vocalizables** o que solamente se pueden describir.

Los signos que se consideran distintivo de marca son: dibujos, relieves, etiquetas, envases, sellos, orlas, bandas, combinaciones de colores y cualquier otro signo no vocalizable (diferente a los anteriores o combinación de estos).

Teniendo en cuenta la relación entre el distintivo de marca y el distintivo de la empresa, los distintivos de marca pueden ser de tres clases: único general, individual y combinado (ver clases de nombres de marca).

4.5.3 Algunos aspectos legales de la marca.

4.5.3.1. Registro. El registro tiene una duración de diez años y se puede renovar para períodos de cinco años. El registro debe hacerse por clases de productos o servicios. el Código de Comercio, contempla varias clases de productos o servicios.

La solicitud de registro se debe presentar en la Oficina de Propiedad Industrial y debe comprender:

- . Nombre y domicilio del solicitante.
- . Descripción de la marca y enumeración de los productos y/o servicios para los cuales se solicita.
- . Reproducción de la marca.

El registro garantiza exclusividad, siempre y cuando se use la marca.

4.5.3.2. Vulgarización. Una marca se **vulgariza** cuando se convierte en designación usual del producto o servicio. Por ejemplo, llamar KLEENEX a los pañuelos desechables.

Para evitar la vulgarización, las empresas colocan en los rótulos o etiquetas los siguientes signos: M.R., R, *, etc., para indicar que es una marca registrada.

4.5.3.3. Caducidad. Una marca caduca cuando no es usada por un período de cinco años hacia atrás, contados a partir de la demanda de caducidad.

El solicitante de la caducidad tiene preferencia para la asignación de la marca.

4.5.3.4. Nulidad. Una marca se anula cuando se infringen las disposiciones del Código de Comercio. La solicitud de nulidad

debe hacerse dentro de los cinco primeros años, contados a partir de la fecha de registro.

4.6 DESARROLLO DE UN PRODUCTO O SERVICIO

La gráfica 3, presenta las etapas básicas de análisis y las alternativas a seguir. Las etapas básicas para el desarrollo de un producto son:

4.6.1.1. Búsqueda de ideas. Un producto o servicio nuevo o la modificación de uno existente, comienza siendo una **idea**.

Como lo indica la gráfica 1, la principal fuente de ideas es la demanda, pues los productos o servicios se deben orientar a satisfacer necesidades o solucionar problemas.

Los intermediarios, Los directivos, la competencia, etc., son otras fuentes de ideas para el desarrollo de productos.

Las fuentes de ideas pueden estar dentro o fuera de la empresa o negocio, lo importante es canalizar las ideas para que se conviertan en productos o servicios.

4.6.1.2. Tamizado o selección de la mejor idea. Es trata de escoger la idea que, en el momento, mejor se ajuste a los objetivos de la empresa. Se Hace un análisis cualitativo.

Si el análisis es favorable, se pasa a la etapa de análisis comercial o cálculo de utilidades. Si el análisis es negativo, aun después de reconsiderarlo, de debe abandonar la idea.

4.6.1.3. Análisis comercial o cálculo de utilidades. En esta etapa se recoge información acerca de las siguientes variables: demanda potencial, costos directos, costos indirectos y posible precio.

Con la información anterior se pueden hacer los siguientes cálculos estimados: margen bruto, margen neto, ganancia, punto de equilibrio, cantidad donde se maximiza la ganancia y precio donde se maximiza la ganancia.

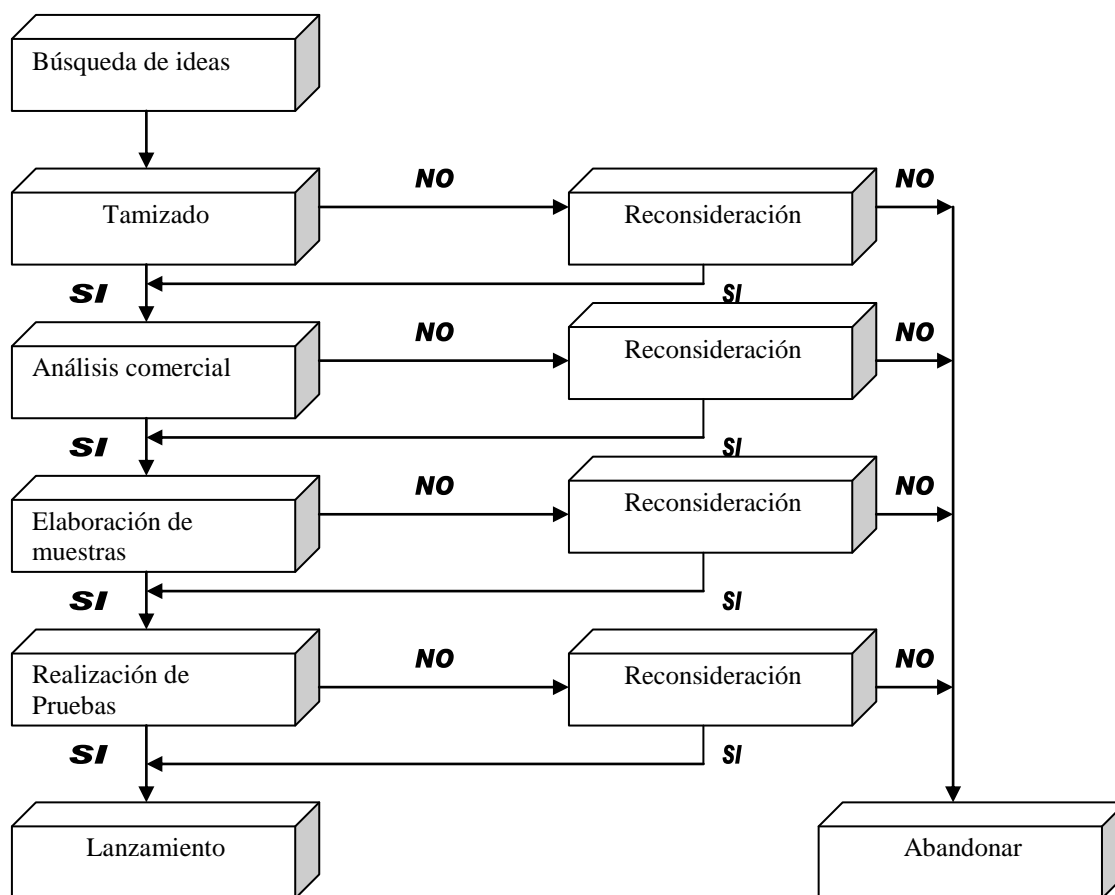
Si el análisis es positivo, se pasa a la etapa de elaboración de muestras. Si el análisis es negativo, aún después de reconsiderarlo, se debe abandonar la idea.

Cuando el análisis es negativo, es más económico abandonar la idea en cualquier etapa, que aventurarse a lanzar el producto o servicio.

4.6.1.4. Elaboración de muestras. En esta etapa la idea sobre el producto o servicio se materializa. Producción experimental del proceso de fabricación y se preparan algunas muestras para utilizarlas en la etapa siguiente. Si el intento de materializar la idea es positivo, se pasa a la siguiente etapa. Si no, se abandona la idea.

GRAFICA 3

PASOS O ETAPAS PARA EL DESARROLLO DE UN PRODUCTO



Fuente: El autor.

4.6.1.5. Realización de pruebas. En esta etapa se somete a experimentación el producto o servicio. Las pruebas pueden girar en torno a las características del producto y/o en torno a todo lo relacionado con la mezcla de Mercadeo.

Las pruebas se pueden realizar en cualquiera de las siguientes fuentes de información:

- . Laboratorio.
- . Intermediarios y/o
- . Consumidores finales o industriales.

Si las pruebas son positivas, se pasa a la última etapa. Si no, se abandona el producto o servicio.

4.6.1.6. Lanzamiento. Un producto o servicio se puede lanzar al mercado, usando cualquiera de las siguientes tres estrategias generales: método global, zonas de ensayo o puntos de venta pilotos.

El **método global**, consiste en lanzar el producto o servicio en todas las zonas geográficas posibles y en ubicar el producto o servicio en todos los puntos de venta disponibles.

Las **zonas de ensayo**, consiste en lanzar el producto o servicio zona por zona, comenzando por la de mayor interés, y en ubicar el producto o servicio en todos los puntos de venta disponibles.

Los **puntos de venta pilotos**, consiste en lanzar el producto o servicio en todas las zonas posibles y en ubicar el producto o servicio en los puntos de venta líderes de cada zona.

4.7 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

4.7.1 Concepto. Son las etapas por las cuales pasa un producto o servicio durante su vida en un mercado.

La duración de cada etapa y del ciclo completo, es distinto para cada producto o servicio. Para unos pueden ser días, para otros meses y para algunos años.

4.7.2 Etapas básicas del ciclo de vida de un producto o servicio. Se considera que un producto o servicio pasa por 5 etapas durante su vida: **introducción, crecimiento, madurez, saturación y declinación o muerte** (ver gráfica 4).

Las etapas están indicadas o marcadas por el comportamiento de las ventas o las ganancias, a través del tiempo.

4.7.3 Bases para elaborar el ciclo de vida de un producto o servicio. Según lo indicado en la gráfica 4, para elaborar el ciclo de vida de un producto, hay que relacionar el tiempo con: la ganancia, las ventas en pesos o las ventas en unidades.

Las ventas y las ganancias en pesos corrientes (pesos del momento), están afectadas por el fenómeno de la inflación.

Las ventas y las ganancias en pesos corrientes, hay que convertirlas en pesos reales (deflactar u homogeneizar los pesos, con relación a un año base), para apreciar la etapa real en que está el producto o servicio.

Las tres bases son complementarias, pues miran el ciclo de vida desde ángulos distintos.

4.8 ESTRATEGIAS PRINCIPALES PARA EL MANEJO DE LA MEZCLA DE PRODUCTOS

4.8.1 Diversificación. Consiste en **ampliar o aumentar** la mezcla de productos. La ampliación se puede hacer en número de líneas (amplitud) y/o en presentaciones de cada línea (profundidad).

El aumento de la mezcla de productos puede hacerse con base en productos o servicios homogéneos (de la misma clase), o con base en productos heterogéneos (de distinta clase). No hay regla fija para hacer la diversificación.

4.8.2 Contracción de la mezcla de productos. Consiste en **eliminar** las líneas y/o presentaciones que no sean rentables. La acción de eliminar se justifica con el fin de maximizar las ganancias, de un período determinado.

4.8.3 Innovación. Consiste en **sacar** productos o servicios nuevos y/o **modificar** los existentes.

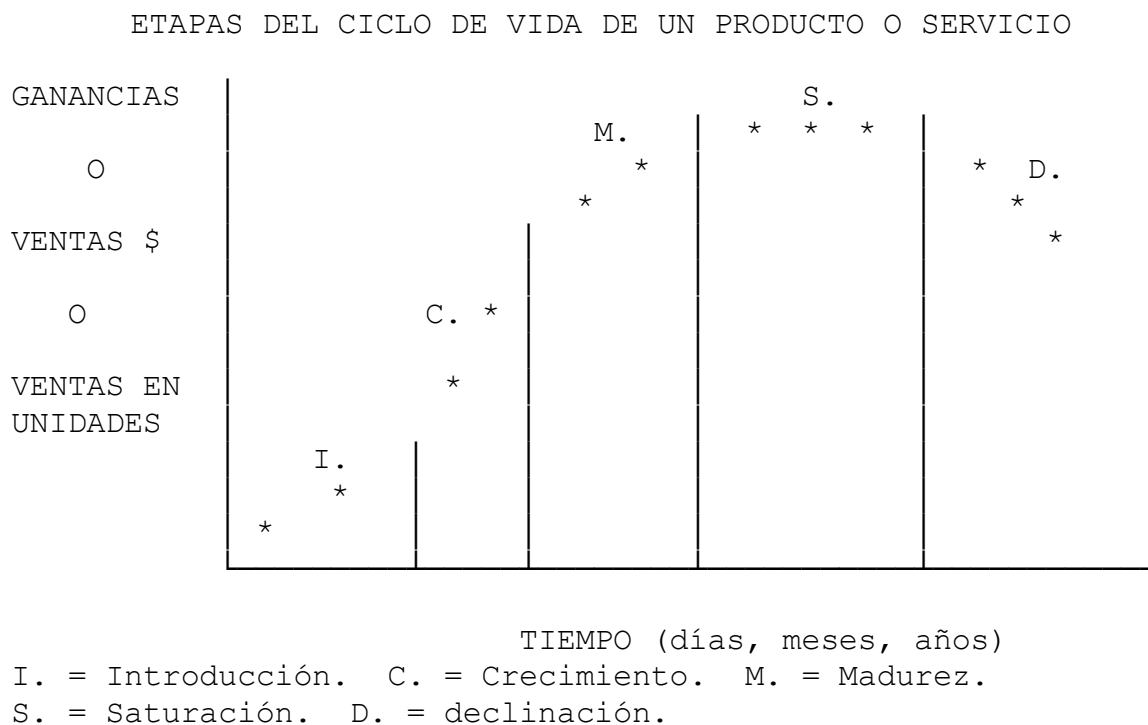
Cuando se modifica un producto o servicio y se dejan las dos versiones, la modificada y la anterior, se presentan la innovación y la diversificación simultáneamente.

Existe innovación real, cuando se modifica el funcionamiento o el estilo del producto en sí y/o del envase.

Existe innovación artificial o psicológica, cuando en la mente del consumidor se crean ideas distintas y se comunican a través de la promoción. Para que el consumidor crea en una innovación artificial se acostumbra modificar algunos elementos del producto en sí o del envase.

4.8.4 Posicionamiento. Es la **imagen** que tiene un producto o servicio en la mente del cliente.

GRAFICA 4



Fuente: El autor.

4.8.5 Diferenciación. Consiste en hacer que un producto o servicio sea real o artificialmente **distinto** a sus semejantes (de la misma empresa o de la competencia).

La diferenciación real se da cuando se manipulan estratégicamente las características directas del producto o servicio.

La diferenciación artificial se da cuando se crean diferencias en la mente del consumidor, reafirmandolas con el cambio de algunas características directas del producto o servicio.

4.8.6 Segmentación de la demanda. Consiste en **dividir** la demanda en varias partes, cada una de las cuales es homogénea internamente.

Esta estrategia exige el manejo de una mezcla de Mercadeo distinta para cada parte de la demanda.

Existen tres bases principales para segmentar la demanda:

- . Características demográficas: sexo, edad, ingreso, etc.
- . Características sicológicas: autoconcepto, seguridad, etc.
- . El fin de la compra: consumidores finales (los que compran para el uso o consumo) y consumidores industriales (los que compran para el procesamiento y/o funcionamiento de la empresa).

4.8.7 Obsolescencia planeada. Consiste en hacer que el estilo de un producto o servicio esté **fuera de moda**.

Esta estrategia incentiva la recompra o repetición de compra por parte del consumidor.

Un estilo puede ser lanzado para todas las clases sociales, o puede ser lanzado inicialmente para la clase alta, o puede ser lanzado inicialmente para la clase baja.

La obsolescencia es funcional, cuando se innova un estilo para que preste mejor los servicios que el estilo anterior.

La obsolescencia es sicológica, cuando el nuevo estilo presta los mismos servicios que el anterior, pero se le innova su aspecto exterior, para que el consumidor se sienta pasado de moda.

Para complementar la parte de estrategias, se sugiere leer el capítulo 9 del libro de: Stanton, William J. Fundamentos de Marketing. 2a. ed. México, Ed. Mc Graw-Hill. 1980.

MENU DE VARIABLES. Para la Tarea tenga en cuenta:

- . Amplitud de la mezcla de productos o líneas.
- . Profundidad de la mezcla de productos o presentaciones.
- . Forma como viene el rótulo.
- . Información en el rótulo sobre el producto.

- . Información en el rótulo sobre la empresa.
- . Información en el rótulo sobre el consumidor.
- . Nombre de la marca.
- . Clase de nombre de la marca.
- . Qué comunica o proyecta el nombre de la marca.
- . Distintivo de la marca.
- . Clase de distintivo de la marca.
- . Qué comunica o proyecta el distintivo de la marca.
- . Situación legal de la marca.
- . Ciclo de vida del producto o empresa.
- . Pasos para el desarrollo del producto.
- . Posicionamiento o táctica actual de la marca o empresa.

5. UNIDAD 5. EL PRECIO

5.1 TAREA O PROYECTO.

Acopiar información, relativa a Precio, sobre la Marca o Empresa e indicar los Desfases con relación a la Teoría.

5.2 CONCEPTO

Willian Stanton, en su obra citada, trae un concepto muy apropiado: **es la cantidad de dinero necesario para adquirir (en intercambio) un producto o servicio y los servicios de Mercadeo que lo acompañan.**

5.3 OBJETIVOS PRINCIPALES AL FIJAR UN PRECIO

Al entrar a colocar el precio a un producto o servicio, es necesario plantearse uno o varios objetivos.

Algunos de los objetivos que se buscan al fijar un precio son:

5.3.1 Lograr determinada tasa de retorno sobre la inversión o sobre las ventas. El rendimiento sobre la inversión (R.S.I.), se calcula a través de la siguiente igualdad:

$$\text{R.S.I.} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Inversión}}$$

La utilidad neta dividida por las ventas, da lo que se conoce como margen neto (en porcentaje), por cada peso vendido.

Las ventas divididas por la inversión, da el número de veces que rota el capital invertido. El capital invertido debe incluir el aportado por los dueños y el obtenido por préstamo.

El R.S.I. se puede variar de tres formas distintas:

- . Aumentando o disminuyendo el margen neto.

. Aumentando o disminuyendo la rotación del capital invertido.

. Aumentando o disminuyendo, simultáneamente, el margen neto y la rotación del capital invertido.

Por ejemplo, un R.S.I. del 20% se puede lograr haciendo distintas combinaciones entre margen neto y la rotación del capital invertido.

Para fijar un precio, buscando obtener determinada tasa o porcentaje sobre el precio de venta, se utiliza la siguiente igualdad:

$$\text{PRECIO} = \frac{\text{Costo directo}}{1 - \text{el margen deseado}}$$

Por ejemplo, si para un detallista el costo directo o variable de una Coca-Cola es de \$60 y desea obtener un margen del 20% sobre el precio de venta, el precio sería:

$$\text{PRECIO} = \frac{60}{1-0.20} = \frac{60}{0.80} = \$75$$

5.3.2 Estabilizar los precios. Este se logra colocando un precio que no lesione los intereses de los demás oferentes del producto o servicio.

5.3.3 Mantener o mejorar la participación en el mercado. La participación en el mercado, se refiere al porcentaje de ventas que le corresponde a una marca, con relación a las ventas totales del producto o de todas las marcas.

5.3.4 Enfrentar o evitar la competencia. El precio puede ser usado como un factor o elemento para competir, o puede ser dejado de lado y usar otros elementos de la mezcla de Mercadeo.

5.4 FACTORES O ASPECTOS PRINCIPALES QUE HAY QUE TENER EN CUENTA EN EL MOMENTO DE FIJAR UN PRECIO

Son varios los factores que inciden en la fijación de un precio. Los que frecuentemente se tienen en cuenta son:

5.4.1 Relación entre la demanda y el precio. El precio y la demanda pueden tener dos clases de relación: **directa e inversa**.

Existe una relación **directa**, cuando al aumentar el precio aumenta la demanda y cuando al disminuir el precio disminuye la demanda. Esta relación se da en productos donde un alto precio es asociado con calidad y viceversa.

Existe una relación **inversa**, cuando al aumentar el precio disminuye la demanda y cuando al disminuir el precio aumenta la demanda. Esta relación se da, especialmente, en los productos de primera necesidad.

En esta parte es necesario volver a consultar, en un texto de economía, lo relativo a: **elasticidad de la demanda**.

5.4.2 Los costos. Básicamente, existen dos clases de costos: **directos e indirectos**.

Los costos **directos** son todos los que cambian con cada unidad producida y/o vendida.

Los costos **indirectos** son todos aquellos independientes del volumen de producción y/o ventas.

Existe la costumbre de **prorratear** (asignar) una cantidad como costo indirecto unitario, para calcular el costo total unitario y tomarlo como base para fijar el precio. Sin embargo, esta costumbre ha sido cuestionada por dos razones básicas:

- . La base para asignar los costos indirectos a una presentación determinada de un producto, es subjetiva.

- . La cantidad usada para dividir los costos indirectos asignados a cada presentación, es incierta.

Los dos aspectos anteriores inciden en que el costo total unitario sea sobre o sub-valorado.

La base más sólida para fijar un precio son los costos directos, por ser directamente identificados con cada unidad producida y/o vendida.

5.4.3 La capacidad de producción. El precio se usa para equilibrar la producción (oferta) con la demanda del producto o servicio.

Cuando la capacidad de producción es superior a lo necesitado por la demanda potencial, un determinado precio puede estimular una mayor compra y lograr el equilibrio.

Cuando la capacidad de producción es inferior a lo necesitado por la demanda potencial, un determinado precio puede desestimular a una parte de la demanda y lograr el equilibrio.

5.4.4 Los medios de apoyo. En la mezcla de Mercadeo se consideran medios de apoyo : la publicidad, las ventas, la promoción de ventas, el servicio al cliente, el merchandising y las relaciones publicas.

Una empresa o negocio que tenga recursos para invertir en los medios de apoyo, se le facilitará colocar un precio superior al de las empresas competidoras que no inviertan.

La empresa que use con mayor intensidad los medios de apoyo, puede colocar un precio superior al de las empresas que los usen con menor intensidad.

5.4.5 La clase de mercado. Un mercado se puede clasificar desde dos ángulos:

- . Según el número de oferentes y demandantes.
- . Según la participación que tenga cada oferente y demandante, con relación a la oferta y demanda total.

Un mercado será dominado por la parte que menor número de participantes tenga y/o por la empresa que mayor participación tenga.

Para esta parte es conveniente repasar, en un texto de economía, lo relativo a las clases de mercado que se forman, según el número de oferentes y demandantes.

5.4.6 Los precios de productos sustitutos. Con el término sustituto se hace referencia a:

- . Productos del mismo género pero de distinta marca. por ejemplo, detergente FAB y detergente VIVA.

. Productos de distinto género. Por ejemplo, detergente VIVA y jabón PURO.

5.4.7 Perfil de la demanda. Es necesario determinar la importancia del precio en la decisión de compra, entre los distintos grupos de consumidores. Para unos grupos el precio tiene mucho peso en la decisión de compra y para otros no o no tanto.

5.4.8 El grado de diferenciación del producto con relación a la competencia. Si un producto tiene características, reales o artificiales, superiores o diferentes de los productos de la competencia, se puede colocar un precio mayor justificado en las diferencias.

Las diferencias positivas motivan a colocar un precio mayor y las diferencias negativas exigen un precio menor.

5.4.9 Las normas del Estado. El desconocimiento o violación de una norma sobre precios, puede traer graves consecuencias para una empresa o negocio.

Ante las normas del Estado sobre precios, hay que tomar una o algunas de las siguientes decisiones:

- . Ajustarse a la norma.
- . Retirar o no sacar el producto al mercado.
- . Producir y/o Mercadear derivados que no estén sujetos a las normas.
- . Presionar para desmontar la norma.

5.5 MODELO PARA LA FIJACION DE UN PRECIO

La fijación de un precio es un proceso y como tal tiene varias etapas a seguir. La gráfica 5 presenta un modelo, el cual tiene cuatro etapas básicas para fijar un precio:

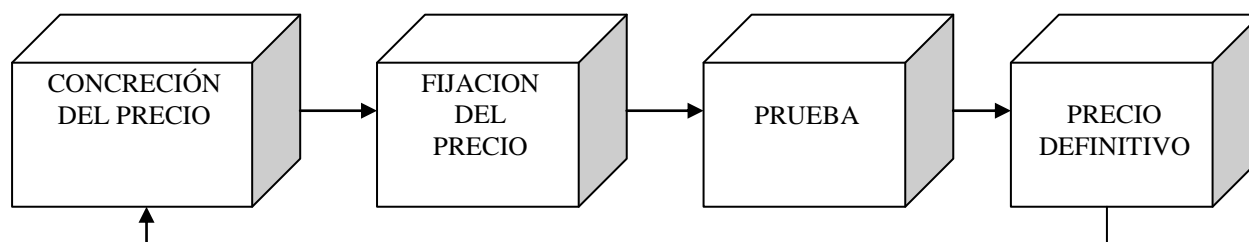
5.5.1 Concreción del precio. En esta etapa se calcula un intervalo en el cual puede estar el precio. Este se calcula con base en la información obtenida acerca de los factores o aspectos descritos en el punto 5.4.

El análisis de la información acerca de los factores descritos en el punto 5.4., debe ser cuidadoso, ya que algunos factores son cualitativos y otros cuantitativos.

5.5.2 Fijación del precio. Con base en el intervalo calculado en la etapa anterior, se elige un precio o varias alternativas de este, las cuales se someten a prueba.

GRAFICA 5

MODELO PARA LA FIJACION DE UN PRECIO



Fuente: EL autor.

En la fijación del precio tentativo, se deben tener en cuenta el o los objetivos por alcanzar por parte de la empresa (ver numeral 5.3.).

5.5.3 Prueba. El precio o los precios elegidos en la etapa anterior, deben ser sometidos a prueba a nivel de los consumidores, para medir su reacción.

Esta etapa da información para hacer ajustes en el precio (si se probó uno solo) o indicará cuál es el más aceptado (si se probaron varios).

5.5.4 Precio definitivo. En esta etapa se fija el precio que tendrá el producto, teniendo en cuenta la información suministrada en la prueba.

Es necesario volver a la primera etapa, para analizar el comportamiento de los factores o aspectos tenidos en cuenta y proceder con las otras etapas, para hacer los ajustes al precio inicial.

Para ejercitar la teoría del modelo, se sugiere resolver el caso 8 de: Stanton William J. Fundamentos de Marketing. 2 ed. México, Ed. Mc Graw Hill, 1980. p 313-315.

5.6 PAPEL DEL ESTADO EN LA FIJACION DE PRECIOS

A través del tiempo, se ha detectado que son tres las posiciones que puede adoptar el estado, en el proceso de fijación del precio de un producto:

- . Dejar a las empresas en libertad.
- . Intervenir como oferente o demandante.
- . Intervenir a través de normas.

También se ha observado que las tres posiciones son cambiantes, durante el ciclo de vida del producto.

5.6.1 Libertad de precios. Se da cuando el estado deja que las empresas fijen los precios, de acuerdo a sus intereses. En este caso, las empresas entran a considerar los restantes factores o aspectos mencionados en el punto tres.

5.6.2 Intervención a través de normas. Se da cuando el estado indica los precios mínimos y/o máximos para un producto o servicio. En este caso, el Estado indica los márgenes brutos o netos que debe tener cada producto, en cada eslabón del canal de distribución.

Ante esta posición del estado, las empresas se ven presionadas a reducir los costos unitarios totales o directos, para alargar el margen neto o margen bruto respectivamente.

5.6.3 Intervención como oferente y/o demandante. Se da cuando el estado entra a comprar y/o vender un producto. El estado entra a competir con las empresas privadas para influir directamente en los precios, canales, métodos, etc. Los resultados de esta clase de intervención dependen, generalmente, de dos aspectos o factores básicos:

- . El poder (participación) que tenga como oferente y/o demandante.
- . La eficiencia en el manejo de las empresas estatales.

5.7 MARGEN DE UTILIDAD

5.7.1 Concepto. **Es la diferencia entre el precio de venta unitario y el costo unitario.** Cuando la diferencia es entre el precio de venta unitario y el costo directo unitario, se llama **margen bruto**. Cuando la

diferencia es entre el precio de venta unitario y el costo total unitario se llama **margen neto**.

5.7.2 Unidad de medida del margen. Un margen puede ser calculado en dos unidades de medida:

. Unidades monetarias: centavos, pesos, cientos, etc.

. Porcentaje.

El porcentaje es la unidad de medida más utilizada para medir el margen de un producto o servicio.

5.7.3 Bases para calcular el margen en porcentaje. Los márgenes medidos en porcentaje se pueden calcular usando dos bases: **el costo unitario y el precio unitario**.

5.7.3.1. Con base en el costo unitario.

$$\text{Margen bruto} = \frac{\text{Precio de venta} - \text{costo directo}}{\text{Costo directo}}$$

$$\text{Margen neto} = \frac{\text{Precio de venta} - \text{costo total}}{\text{Costo total}}$$

5.7.3.2. Con base en el precio de venta.

$$\text{Margen bruto} = \frac{\text{Precio de venta} - \text{costo directo}}{\text{Precio de venta}}$$

$$\text{Margen neto} = \frac{\text{Precio de venta} - \text{costo total}}{\text{Precio de venta}}$$

5.7.4 Conversión de márgenes. Los márgenes medidos en porcentaje se pueden cambiar de base. Un margen calculado con base en el costo, puede ser convertido a la base de precio de venta y viceversa.

5.7.4.1. Conversión del margen con base en el costo, a margen con base en el precio de venta.

$$\text{Margen con base en el costo} \\ = \frac{\text{Margen con base en el costo}}{100 + \text{Margen con base en el costo}}$$

5.7.4.2. Conversión del margen con base en el precio de venta, a margen con base en el costo.

$$\text{Margen con base en el precio de venta} \\ = \frac{\text{Margen con base en el precio de venta}}{100 - \text{Margen con base en el precio de venta}}$$

5.7.5 Cálculo del precio de venta con base en el margen deseado, únicamente. Es la forma más simple de fijar o colocar el precio. Solamente se tiene en cuenta el factor o aspecto **costo**, mencionado en el punto 5.4.

Existen dos bases para calcular el precio:

- . Basándose en el margen sobre el costo directo o total unitario.
- . Basándose en el margen sobre el precio de venta.

5.7.5.1. Con base en el margen sobre el costo.

Precio = (1 + margen deseado sobre el costo) X el Costo.

Por ejemplo: Si el costo directo unitario de un producto es de \$ 10 y el margen deseado sobre el costo es de 20 %, el precio se calcula así:

$$\text{Precio} = (1 + 0.20) \times 10 = \$ 12.$$

5.7.5.2. Con base en el margen sobre el precio de venta.

$$\text{Precio} = \frac{\text{Costo total o directo unitario}}{1 - \text{margen deseado sobre el precio de venta}}$$

Ejemplo: Si el costo directo de un producto es \$ 10 y el margen deseado sobre el precio de venta es del 20 %, el precio de venta se calcula así:

$$\text{Precio} = \frac{10}{1 - 0.20} = \frac{10}{0.80} = \$ 12.50.$$

5.8 ESTRATEGIAS PARA EL MANEJO DE UN PRECIO

5.8.1 Descuentos y bonificaciones.

5.8.1.1. Concepto. **Son deducciones al precio de lista de un producto.** Las deducciones pueden ser hechas en dinero o especie (entregar más unidades del producto).

5.8.1.2. Clases de descuentos y bonificaciones.

. Descuentos por cantidad. **Son deducciones de acuerdo a la cantidad que se compre.** Se acostumbra elaborar intervalos de cantidades en unidades y a cada uno se le da un porcentaje de deducción. A mayor cantidad mayor porcentaje.

Las deducciones se pueden hacer cada vez que haya una compra, o se pueden acumular para hacerlas al final de un mes, bimestre, trimestre, semestre, etc.

Los descuentos por compras acumuladas, evitan que los clientes se excedan en sus compras y tengan problemas de rotación.

. Descuentos comerciales. **Son deducciones para pagar las funciones de Mercadeo, realizadas por cada intermediario que hace parte de un canal de distribución.**

Ejemplo: Si un producto tiene el siguiente canal: **productor - mayorista - minorista - consumidor final.** Si el productor quiere controlar el precio al consumidor, puede hacer la siguiente indicación: \$ 20, 20 % y 10 %.

Los \$ 20, son el precio que debe cobrar el minorista al consumidor.

El 20 %, es el margen de utilidad que se otorga al minorista, con base en el precio de venta. Es decir, minorista cobró \$ 20 al consumidor, se queda con \$ 4 (20×0.20) y le entrega \$ 16 al mayorista.

El 10 %, es el margen de utilidad que se da al mayorista, con base en el precio de venta. Es decir, el mayorista cobra \$ 16 al minorista, se queda con \$ 1.60 ($\$ 16 \times 0.10$) y le entrega \$ 14.40 al productor.

. Descuentos por pronto pago. **Son deducciones por pagar el valor de compra, antes de la fecha determinada.**

. Descuentos estacionales. **Son deducciones por impulsar la venta de un producto, en meses en que no se acostumbre comprar.** Por ejemplo, juguetes en meses distintos a Noviembre y Diciembre.

. Descuentos promocionales. **Son deducciones que se hacen a una empresa intermediaria que decide organizar una promoción de ventas.** Por ejemplo, una empresa puede organizar la semana del aseo y la limpieza, o la semana de los lácteos, etc.

Se pueden crear distintos descuentos para motivar a los consumidores y/o intermediarios.

5.8.2 Precios por áreas geográficas. Existen tres alternativas para manejar los precios por áreas:

5.8.2.1. Precio en la fábrica o zona de producción. El comprador recibe el producto en la fábrica o zona de producción y de ahí es su responsabilidad.

5.8.2.2. Precio uniforme de entrega. La empresa vendedora cobra el mismo precio, sin importar el lugar donde habite el comprador. La empresa vendedora lleva el producto al sitio de residencia del comprador.

5.8.2.3. Precio diferente por zona. La empresa vendedora cobra un precio de acuerdo con el lugar donde reside el comprador, y como en el caso anterior, lleva el producto hasta el sitio del comprador.

5.8.3 Precio único o precio variable al consumidor. Una empresa puede tomar la decisión de cobrar un precio único o fijo a todos los clientes o permitir el regateo, cobrando un precio diferente a cada cliente.

Si se hace una discriminación en los precios, según el cliente, debe existir una explicación lógica para darla en caso de reclamos.

5.8.4 Precio por unidad de medida. Para suavizar el impacto que puede tener el precio total del producto, se acostumbra descomponerlo en distintas unidades de medida. Por ejemplo: Por semana, mes, libra, kilo, etc.

5.8.5 Precios por línea. Si se producen y/o venden distintas líneas de un mismo genérico y cada una está dirigida a un segmento distinto de la demanda, debe usarse un precio diferente para cada una. Según el precio, se debe deducir cuándo una línea es para clase alta o clase media o clase baja.

5.8.6 Mantenimiento de precio de reventa. Una empresa puede tomar la decisión de indicar a cómo debe vender cada eslabón del canal o canales de distribución.

En este caso debe usarse la estrategia de **descuentos comerciales**, la cual fija el margen de utilidad de cada eslabón o miembro de un canal, y un precio único al consumidor.

5.8.7 Precios líderes. Esta estrategia también se conoce como **precios gancho**. Una empresa puede fijar precios atractivos a algunos productos de la mezcla, con el objeto de que los consumidores compren los otros productos de la mezcla. La rebaja en los productos líderes o gancho, puede ser cargada a otros productos o es compensada con el mejoramiento en la rotación de todos los productos.

5.8.8 Precios psicológicos o impares. Se ha detectado que los precios con terminación en cero o con números repetidos varias veces, causan un impacto negativo en la mente del consumidor. Por ejemplo, \$ 789 da la impresión de más barato que \$ 790 y el impacto se suaviza con el uso de una combinación de números.

5.8.9 Competencia de no precios. En algunos casos, el precio es dejado de lado como elemento básico de competencia y se usan otros componentes de la mezcla de Mercadeo, como: la marca, el envase, los servicios al cliente, etc.

MENU DE VARIABLES. Para la Tarea tenga en cuenta:

- . Objetivos que se buscan al fijar el precio.
- . Aspectos que se tienen en cuenta al fijar el precio.
- . Proceso seguido para fijar el precio.
- . Los componentes de los costos directos.
- . Costo directo unitario.
- . Precio unitario.
- . Margen bruto unitario.
- . Estrategias usadas en el manejo del precio.

6. UNIDAD 6. LA DISTRIBUCION

6.1 TAREA O PROYECTO.

Acopiar información, relativa a Distribución, sobre la Marca o Empresa e indicar los desfases con relación a la Teoría.

Esta actividad de la mezcla de Mercadeo esta compuesta de dos grandes partes: **los canales y la logística de la distribución o distribución física.**

6.2 CANALES DE DISTRIBUCION

6.2.1 Concepto de canal. William Stanton, en su obra citada, trae una definición muy apropiada: **Es la ruta tomada por la propiedad de un producto, a medida que se mueve desde el productor hasta el consumidor final o usuario industrial.**

Lo anterior indica que al graficar los eslabones de un canal de distribución, solo deben aparecer las empresas o negocios que asumen la propiedad del bien.

6.2.2 Concepto de intermediario. **Es la entidad o institución (persona natural o jurídica) comercial (compra y vende) que se encuentra entre el productor y el consumidor final o usuario industrial.**

6.2.3 Clasificación de los intermediarios. Según la relación del intermediario con la propiedad del bien, se pueden dividir en tres grupos: **agentes intermediarios, intermediarios mercantiles e intermediarios facilitadores.**

6.2.3.1. Agentes intermediarios. Son aquellas entidades que relacionan al comprador y al vendedor y no asumen la propiedad de los productos o servicios, durante el proceso de compra-venta.

Los principales agentes intermediarios son:

. El corredor. Es el que representa al vendedor y/o al comprador, en el proceso de compra-venta. Su misión es buscar comprador o vendedor para un producto o servicio. Cobra un porcentaje sobre el valor de los comprado y/o vendido, el cual recibe el nombre de corretaje.

. El comisionista. Es aquel que dispone de un local para exhibir productos que recibe en consignación para la venta. Si el producto se vende, deduce un porcentaje como comisión y el resto lo entrega al dueño. Si el producto no se vende, este es devuelto a su propietario y el comisionista puede o no cobrar por guardar el producto.

. El subastador. Es aquel que dispone de un local para exhibir productos y organiza reuniones donde los vende al mejor postor. Cada producto tiene un precio base (del cual se parte) y este puede ser mejorado sucesivamente por cada interesado que asista a la subasta. El subastador recibe un porcentaje sobre el valor de cada venta, por los servicios prestados.

6.2.3.2. Intermediarios mercantiles. Son aquellas entidades que asumen la propiedad de los productos, durante el proceso de compra-venta. Estos intermediarios son los que aparecen en las gráficas, que ilustran los distintos canales de distribución.

Hay cuatro puntos de vista o ángulos principales, desde los cuales se pueden clasificar:

6.2.3.2.1. Según el destino de lo vendido. Si el producto vendido tiene como destino la transformación y/o la reventa, el que lo vende se llama **mayorista**. Si el producto tiene como destino el uso o consumo final, el que lo vende se llama **detallista o minorista**. Un intermediario puede tener el doble papel, ser mayorista y detallista.

6.2.3.2.2. Según el número de establecimientos del mismo género. Existen tres tipos o clases:

. Independiente. Cuando existe un solo establecimiento.

. Cadena corporativa. Cuando existen varios establecimientos de la misma clase, de uno o varios propietarios. La cadena puede ser local, regional, nacional o internacional.

. Cadena voluntaria. Cuando varios establecimientos independientes, de la misma clase, se agrupan con algún propósito.

Los establecimientos guardan su independencia pero actúan en forma semejante para alcanzar el propósito que los une. Algunos propósitos para organizar una cadena voluntaria son: comprar grandes cantidades, hacer publicidad conjunta, contratar personal calificado, fijar una política de precios, etc.

Estas cadenas, también pueden ser: locales, regionales, nacionales o internacionales.

Las cadenas voluntarias, son un caso de integración horizontal, la cual se tratará más adelante.

6.2.3.2.3. Según el número de líneas que maneja. Cuando manejan una sola línea, se les llama especializados. cuando manejan varias líneas, se les llama de mixtura amplia o de línea amplia.

6.2.3.2.4. Según la forma como venden. Existen varias formas para vender: autoservicio, mostrador, puerta a puerta, por correo, por teléfono, etc.

6.2.3.3. Intermediarios facilitadores. Son aquellas entidades que venden productos o servicios, para facilitar las actividades de los otros miembros del canal. Por ejemplo: los bancos, las empresas de transporte, las empresas de almacenamiento, etc.

6.2.4 Importancia de los intermediarios. La importancia y la necesidad de los intermediarios, radica en tres factores o aspectos básicos:

6.2.4.1. Reducen el número de transacciones. Esto se logra a través del proceso de **concentración, igualación y dispersión** (ver gráfica 6).

El intermediario compra los productos a cada uno de los proveedores y los concentra en un solo lugar. Las cantidades que se compran están de acuerdo con las necesidades de los clientes del intermediario. Cuando el intermediario tiene los productos, éste se encarga de entregar, dispersar o distribuir a cada consumidor.

Según la gráfica 6, cada proveedor y cada consumidor necesita de una transacción para vender y comprar, respectivamente.

Si no existiera el intermediario, cada proveedor necesitaría hacer tantas transacciones como consumidores existieran y cada consumidor necesitaría hacer tantas transacciones como productos necesite.

6.2.4.2. Sirven como especialistas en compra para sus clientes y en ventas para sus proveedores. Los intermediarios representan a los proveedores ante los consumidores y se encargan de Mercadear los productos, sobre todo cuando los proveedores no tienen recursos para hacerlo.

Los intermediarios representan a los consumidores frente a los proveedores y se encargan del proceso de compra, realizándolo de acuerdo con los intereses de los consumidores.

6.2.4.3. Crean utilidad de tiempo, lugar y posesión. El intermediario **almacena** los productos hasta el momento en que el consumidor los necesita.

Lleva o transporta los productos hasta el sitio o lugar donde el consumidor los necesita.

Permite y facilita el **cambio de propiedad o posesión** de los productos, a través del proceso de compra-venta.

Almacenar, transportar, comprar y vender, le cuesta al intermediario y por lo tanto busca obtener un margen de utilidad que le retribuya algo sobre su inversión.

6.2.5 Principales canales de distribución. Cada vez que cambia de forma un bien, se pasa a un canal o canales distintos. Cuando se hace referencia a los canales del trigo, se debe entender las rutas tomadas por los granos, solamente. Si se hace referencia a los canales de la harina de trigo, se debe entender las rutas tomadas por el trigo pulverizado, solamente.

Un producto puede tener, normalmente, más de un canal de distribución, aún dentro de una misma área geográfica.

Existen dos grandes grupos de canales: **canales de bienes de consumo y canales de bienes industriales.**

6.2.5.1. Canales de bienes de consumo. Los bienes de consumo son aquellos productos que son comprados para el uso o consumo final.

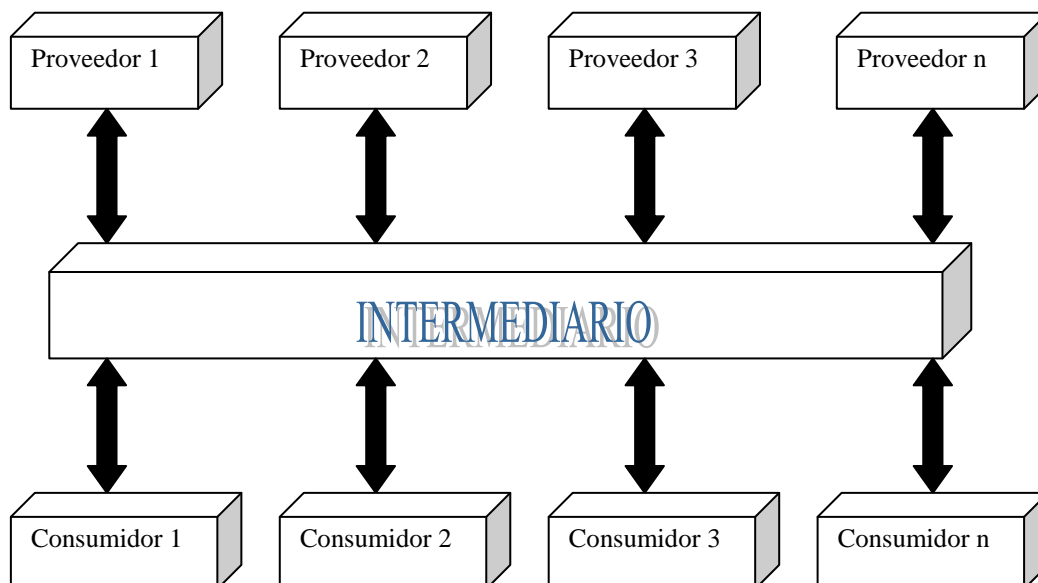
La gráfica 7, presenta los principales canales de distribución de los bienes de consumo, donde solamente aparecen las instituciones o entidades que asumen su propiedad.

En el caso de productos agropecuarios, antes del mayorista, aparece un intermediario llamado **acopiador**, que es una especie de mayorista encargado de reunir grandes cantidades a través de compras pequeñas.

6.2.5.2. Canales de bienes industriales. Los bienes industriales son aquellos productos que son comprados para ser transformados o cambiados de forma.

GRAFICA 6

PROCESO DE CONCENTRACION, IGUALACION Y DISPERSION



Nota: El proveedor puede ser un fabricante, un agricultor, un ganadero u otro intermediario.

Fuente: El autor.

La gráfica 8, presenta los principales canales de distribución de los bienes industriales, donde solamente aparecen las entidades o instituciones que asumen su propiedad.

6.2.6 Dimensiones de un canal de distribución. Un canal de distribución tiene dos dimensiones: **longitud y anchura o intensidad**.

6.2.6.1. Longitud de un canal. La longitud se refiere al número de eslabones (instituciones o entidades), que asumen la propiedad de un producto o servicio, en el proceso de circulación desde el productor hasta el consumidor final o usuario industrial.

Por ejemplo, la gráfica 7, ilustra tres canales de distribución. El más largo tiene cuatro eslabones y el más corto dos. Para determinar la longitud de un canal, existen varios factores que hay que analizar.

Los aspectos a analizar, se pueden clasificar en cuatro grandes grupos: **demanda, producto, intermediario y empresa**.

Cada factor o aspecto tiene una relación inversa o directa con la longitud del canal. El cuadro 1, presenta la relación de cada factor, con lo largo del canal.

6.2.6.2. Anchura o intensidad del canal. La anchura o intensidad se refiere al número de entidades o instituciones que hay o debe haber en cada eslabon de un canal (cuantos mayoristas, detallistas, etc.), en cada área geográfica.

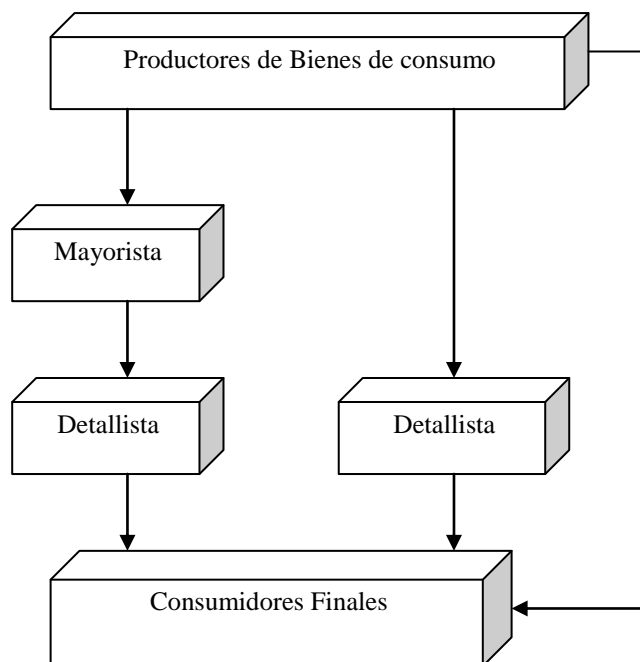
Existen tres alternativas de anchura o intensidad para cada eslabon de un canal:

. Intensiva. Se da cuando en cada área geográfica se utilizan todos los intermediarios, pertenecientes a cada eslabon del canal.

. Selectiva. Se da cuando en cada área geográfica se utilizan algunos de los intermediarios, pertenecientes a cada eslabon del canal.

. Exclusiva. Se da cuando en cada área geográfica se utiliza un intermediario, perteneciente a cada eslabon del canal.

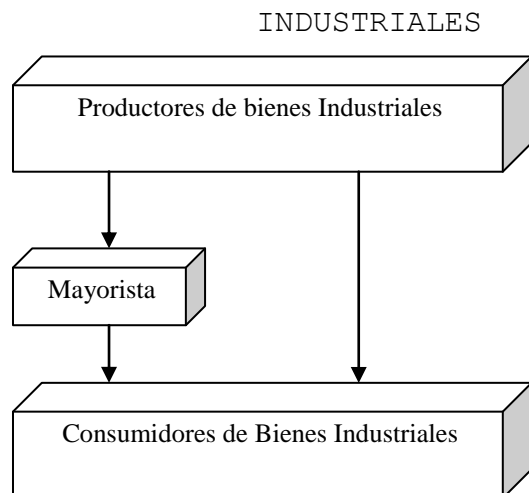
GRAFICA 7
PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCION DE BIENES DE CONSUMO



Fuente: El autor.

GRAFICA 8

PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCION DE BIENES



Fuente: El autor.

En un canal de distribución puede darse el caso que todos los eslabones, pertenezcan a la misma anchura o intensidad. También existen casos en que un canal puede tener una combinación de intensidades o anchuras. Un eslabón puede ser exclusivo, otro intensivo y otro selectivo.

Para determinar la anchura de cada eslabón de un canal, se puede usar el cuadro 2, el cual contiene algunos factores importantes y su relación directa o inversa con la anchura del canal.

6.2.7 Integración dentro de un canal de distribución. La integración se refiere a **agrupamientos** que se dan dentro de un canal de distribución.

Los agrupamientos son de tres clases: **integración horizontal, integración vertical e integración combinada.**

6.2.7.1. Integración horizontal. Es la agrupación de instituciones o empresas que **pertenecen al mismo eslabón** de un canal o que **realizan la misma actividad.**

Puede haber agrupamientos entre: productores, fabricantes, mayoristas, detallistas, consumidores, etc.

Desde el punto de vista del número de entidades que se agrupan, la integración puede ser:

CUADRO 1

RELACION DE CADA FACTOR O ASPECTO CON LO LARGO DEL CANAL

FACTOR O ASPECTO	RELACION
DEMANDA:	
Número de clientes potenciales	Directa
Concentración geográfica de los clientes	Directa
Tamaño de cada pedido	Inversa
PRODUCTO:	
Valor unitario	Inversa
Caducidad o perecibilidad	Inversa
Naturaleza técnica (necesidad de mantenimiento)	Inversa
INTERMEDIARIO:	
Disponibilidad	Directa
Actitud hacia las políticas del fabricante	Directa
EMPRESA:	
Recursos económicos	Inversa
Habilidad administrativa	Inversa
Deseo de controlar el canal	Inversa

NOTA: Un ejemplo de relación directa es el siguiente: a mayor número de clientes potenciales, más largo el canal. A menor número de clientes potenciales, menos largo el canal. Un ejemplo de relación inversa es el siguiente: a mayor tamaño del pedido, menos largo el canal. A menor tamaño del pedido, más largo el canal.

FUENTE: El autor.

CUADRO 2

RELACION DE CADA FACTOR O ASPECTO CON LO ANCHO DEL CANAL

FACTOR O ASPECTO	RELACION
Cubrimiento de la demanda	Directa
Naturaleza técnica del producto	Inversa
Disponibilidad de intermediarios	Directa
Actitud de los intermediarios	Directa
Deseo de control por parte de la empresa	Inversa
Habilidad administrativa de la empresa	Directa
Recursos económicos de la empresa	Directa

FUENTE: El autor.

Para complementar la parte de dimensiones, se sugiere leer lo siguiente: Stanton, William J. Fundamentos de Marketing. 2a. Ed. México, Ed. Mc Graw Hill. 1980. p 392-400.

- . Total, si se agrupan todas las entidades o empresas.

- . Parcial, si se agrupan algunas de las entidades o empresas.

Desde el punto de vista de la forma legal como se hace el agrupamiento, la integración puede ser:

- . Por contrato, cuando se hacen pactos (verbales o escritos) entre las instituciones o empresas que se integran.

- . Por propiedad, cuando una empresa o institución compra a todas las demás o algunas.

Con la integración horizontal se adquiere **fuerza o poder** como demandante u oferente.

El poder o fuerza que logre con la integración horizontal, depende de dos aspectos:

- . El número de empresas o entidades que se agrupen.

- . La participación que tenga cada empresa o entidad, como oferente o demandante.

Si en un mercado, cien cultivadores de papa ofrecen el producto y uno solo tiene el 80 % de la oferta, qué objeto tiene agrupar a 99 para fijar un determinado precio por carga, si no se incluye el que domina la oferta?

Algunos de los fines que se buscan en la integración horizontal son:

- . Controlar las cantidades por ofrecer.

- . Controlar las cantidades por demandar.

- . Unificar las estrategias de precios.

- . Hacer publicidad conjunta.

- . Presionar al Estado por una decisión favorable.

- . Contratar investigaciones, etc.

La integración horizontal se hace a lo ancho de un canal de distribución, ver gráfica 9.

6.2.7.2. Integración vertical. Es la agrupación de **actividades sucesivas** dentro de un canal, por parte de una empresa o entidad que actúa en un eslabón del canal.

Un mayorista puede ser productor y/o detallista, un productor puede ser mayorista y/o detallista, etc.

Desde el punto de vista del número de actividades o eslabones que se agrupan, la integración puede ser:

- . Total, si se agrupan todas las actividades o eslabones de un canal.
- . Parcial, si se agrupa alguna o algunas de las actividades o eslabones de un canal.

Desde el punto de vista de la forma legal, como se hace el agrupamiento, la integración puede ser:

- . Por contrato, cuando se hacen pactos (verbales o escritos) entre los eslabones que se integran.
- . Por propiedad, cuando una empresa compra o funda una empresa o empresas que realicen las actividades del otro u otros eslabones. Con la integración vertical se logra **autonomía** dentro de un canal de distribución. La empresa o institución se independiza de los competidores.

La integración vertical puede hacerse en forma independiente para cada producto o servicio. Una empresa puede tener algún grado de integración vertical para un producto y para el resto no existir tal integración.

Para lograr mejores resultados con la integración vertical (autonomía), se debe tratar de obtener alguna fuerza o poder con la integración horizontal. De qué sirve que un productor de papa haga una integración total de su canal, si no tiene la fuerza para cobrar X (equis) precio por bulto de papa, cuando la oferta supera la demanda.

Los canales llamados **cortos**, son el resultado de acciones de integración vertical emprendidas por productores y/o mayoristas y/o detallistas, etc.

Los intermediarios no desaparecen, sino que sus actividades son asumidas por otra empresa del canal, que realiza una actividad distinta.

La integración vertical se hace a lo largo de un canal de distribución (ver gráfica 9).

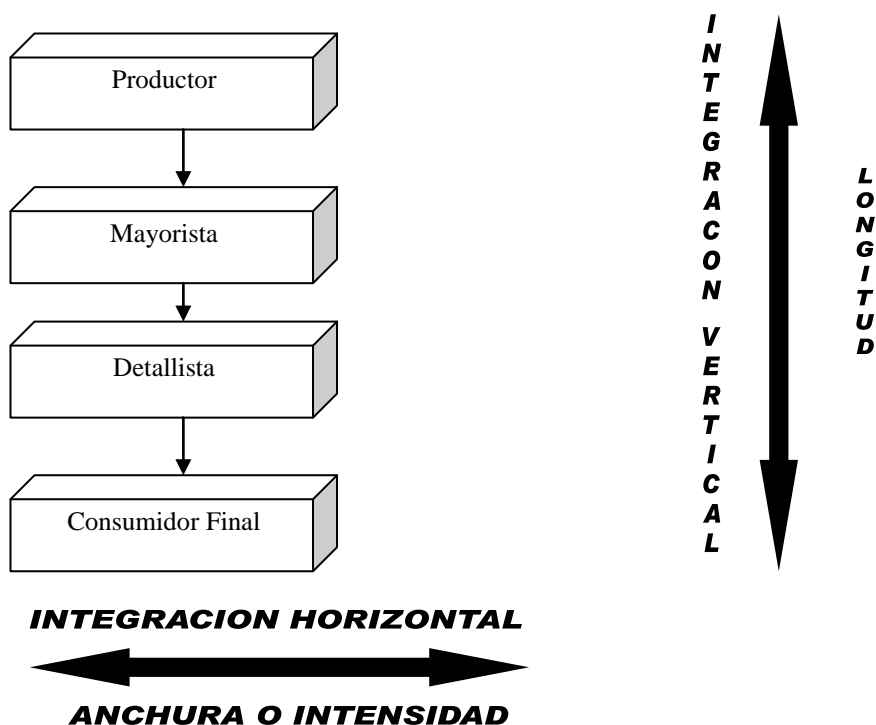
6.2.7.3. Integración combinada. Es la agrupación de empresas que pertenecen a un mismo eslabón de un canal y la agrupación de actividades sucesivas dentro de un canal. Es una **mezcla de la integración horizontal y la integración vertical**. Una cooperativa de consumo es un ejemplo típico de integración combinada.

Esta clase de integración permite reunir dos aspectos básicos en un canal:

- . La fuerza o poder como oferente o demandante.
- . La autonomía o independencia dentro del canal donde se actúa.

GRAFICA 9

SENTIDO DE LA INTEGRACION HORIZONTAL Y LA INTEGRACION VERTICAL, DENTRO DE UN CANAL DE BIENES DE CONSUMO



Fuente: El autor.

La integración combinada se hace a lo largo y a lo ancho de un canal (ver gráfica 9).

6.2.8 Mercados y conflictos dentro de un canal de distribución. En el paso de un producto de un eslabón a otro de un canal, se forma un mercado.

En el canal que aparece en la gráfica 9, se pueden identificar tres mercados:

- . Productor (oferta) - Mayorista (demanda).
- . Mayorista (oferta) - Detallista (demanda).
- . Detallista (oferta) - Consumidor final (demanda).

Los productos pasan (circulan) de un eslabón a otro, siempre y cuando los intereses de los oferentes y demandantes sean satisfechos. En la relación entre oferta y demanda, se presentan choques o conflictos que afectan los intereses de los participantes y alteran la circulación de los productos.

Los conflictos que se presentan en cada mercado son de dos clases:

- . En sentido horizontal. Son los choques que se dan entre oferentes o entre demandantes. Son conflictos entre los del mismo "bando" o eslabón.
- . En sentido vertical. Son choques que se dan entre oferentes y demandantes. Son conflictos entre empresas de eslabones sucesivos de un canal.

6.3 DISTRIBUCION FISICA O LOGISTICA DE LA DISTRIBUCION

6.3.1 Concepto. **Comprende el flujo físico de los productos, desde la fuente de abastecimiento hasta la empresa y de ésta hacia el siguiente eslabón del canal de distribución.**

La distribución física tiene tres misiones importantes: entregar los productos en ...

- . La cantidad adecuada.
- . El lugar indicado.

. El momento apropiado.

Estas tres misiones se cumplen a lo largo y ancho de cada canal de distribución.

6.3.2 Componentes del sistema de distribución física o logística de la distribución. En la administración de los componentes del sistema, se debe buscar un equilibrio entre los costos y el servicio al cliente. Los componentes son:

6.3.2.1. El almacenamiento. Es la parte del sistema que se ocupa de tener los productos en el **momento indicado**.

Las instalaciones para almacenar pueden ser propiedad de la empresa o alquiladas a empresas especializadas.

Los almacenes, pueden estar integrados a la actividad de producción, mayoreo, menudeo, etc., o pueden ser independientes.

La misión de tener los productos en el momento indicado, se logra a través de tres actividades básicas:

. Determinar el número de almacenes o sitios de inventario. Para la toma de decisiones al respecto, son útiles los **métodos de análisis de costo, utilidad y volumen**. Para entender y manejar estos métodos, se sugiere la siguiente lectura complementaria: Gallagher, Charles A. y Hugh J. Watson. Métodos cuantitativos para toma de decisiones en administración. México, Ed. Mc Graw - Hill, 1982. p 28-55.

. Determinar la ubicación de los almacenes o sitios de inventario. La ubicación de un almacén implica la búsqueda de un equilibrio entre lo que la empresa quiere lograr y los costos.

Centralizar los inventarios significa mayores costos totales de transporte y un servicio de entrega más lento. De otra parte, se puede reducir el tamaño total de los inventarios y se pueden controlar mejor.

La descentralización de los inventarios trae efectos contrarios, a los indicados para la centralización.

. Establecer un sistema de manejo de inventarios. Esta parte comprende tres aspectos: Las instalaciones, los equipos y los procedimientos para la manipulación de cada clase de productos.

Para complementar esta parte, se sugiere la siguiente lectura: Ertel, Kenneth A. Ventas al por mayor y distribución física. México, Ed. Mc Graw-Hill, 1983. p 137-150.

6.3.2.2. El transporte. Es la parte del sistema que se ocupa de entregar los productos en el **lugar indicado**. Esta misión se logra a través de cuatro actividades básicas:

. Seleccionar el medio de transporte. Los medios de transporte, principales, son: férreo, terrestre, aéreo, fluvial, marítimo y tubería. Para complementar esta parte se sugiere leer la página 419 de Stanton, William J. 2a. Ed. México, Ed. Mc Graw-Hill, 1980.

Cuando un producto puede ser transportado por varios medios, es necesario hacer un proceso de selección. La selección puede hacerse con el uso de una matriz, como la que aparece en el cuadro 3.

En la primera columna, van los criterios escogidos para el análisis y selección del medio, empresa y ruta de transporte.

En la segunda columna, va la ponderación, peso o importancia de cada criterio. La suma de las ponderaciones de todos los criterios, debe dar 100% o 1.0.

En las siguientes columnas van los distintos medios de transporte.

En el cruce de cada factor con cada medio (P.C), se coloca el resultado de multiplicar la calificación asignada a cada medio, frente a cada criterio, por la ponderación del criterio.

Para calificar se puede usar cualquier escala: 0 a 5, 0 a 10, 0 a 100, etc.

Al sumar cada columna, se obtendrá el puntaje total de cada medio de transporte. El medio de mayor puntaje será el elegido.

. Seleccionar la empresa de transporte. Cuando en cada medio hay más de una empresa de transporte, es necesario seleccionar la más conveniente. La selección se puede hacer usando la matriz del cuadro 3, sustituyendo los medios por los nombres de las empresas, haciendo los ajustes necesarios en los criterios y dejando o cambiando la ponderación de cada criterio.

. Seleccionar la ruta de transporte. Cuando para ir de un sitio a otro hay varias rutas, es necesario seleccionar la mejor. La selección se puede hacer usando la matriz del cuadro 3, sustituyendo los medios por

las distintas rutas, haciendo los ajustes en los criterios y haciendo los ajustes a la ponderación de cada criterio.

CUADRO 3

MATRIZ PARA EL ANALISIS Y SELECCION DEL MEDIO, EMPRESA Y RUTA DE TRANSPORTE.

Medios de transporte

Crite- rios	Ponde- ración	Férreo	Tubería	Aéreo	Terres- tre	Mari- timo	Flu- vial
Costo.		P.C	P.C	P.C	P.C	P.C	P.C
Cumpli- miento.		P.C	P.C	P.C	P.C	P.C	P.C
Seguri- dad.		P.C	P.C	P.C	P.C	P.C	P.C
Flexibi- lidad.		P.C	P.C	P.C	P.C	P.C	P.C
Rapidez.		P.C	P.C	P.C	P.C	P.C	P.C
Entrega.		P.C	P.C	P.C	P.C	P.C	P.C
Etc.							
Total	100%						

Nota: P.C significa ponderación por la calificación.
Total es la suma de cada columna.

Fuente: El autor.

. Seleccionar el flete. Existen dos decisiones básicas, en cuanto a flete: El tipo de flete que más conviene y **desde - hacia** donde transportar.

Existen varios tipos de flete: a granel, empacado, por volumen, por peso, por valor, etc. La decisión de cual escoger, depende de los costos en que se incurra.

Para las decisiones **desde - hacia** donde transportar, se acostumbra utilizar el **método de transporte**. Los pasos de éste método se encuentran en: Gallagher, Charles A. y Hugh J. Watson. Métodos cuantitativos para la toma de decisiones en Administración. México, Ed. Mc Graw Hill, 1982. p 283-306.

6.3.2.3. Los inventarios o stocks. Es la parte del sistema que se ocupa de tener la **cantidad adecuada** de cada producto. Esta misión se logra a través de dos actividades básicas:

. Controlar el tamaño de los inventarios. Existen dos modelos, que se acostumbran usar para controlar el tamaño de los inventarios: el modelo de cantidad fija de reorden período variable y el modelo de período fijo de reorden cantidad variable.

Para captar los pasos a seguir en cada modelo, se aconseja leer el capítulo sobre **Sistemas y modelos de inventarios**, que se encuentra en: Gallagher, Charles A. y Hugh J. Watson. Métodos cuantitativos para toma de decisiones en Administración. México, Ed. Mc Graw Hill, 1982. p 402-429.

. Controlar la composición de los inventarios. Para decidir que productos se deben tener en inventario y cuales deben retirarse, es necesario analizar el margen bruto de cada uno y la rotación anual.

El margen bruto indica (en pesos o porcentaje) cuanto está aportando cada producto al cubrimiento de los costos fijos totales de la empresa. El cuadro 4, sirve para el calculo del margen.

Si el producto no aporta y no hay forma de que lo haga, se deberá retirar del inventario.

La rotación indica el número de veces que se vende el inventario promedio. Si rota demasiado, se debe buscar que no vaya a perderse ventas, por no haber existencias en un momento dado. Si rota poco o casi no rota, se debe tratar de mejorar la rotación y si no es posible, se deben eliminar los productos respectivos, ya que no aportan al cubrimiento de los costos fijos de la empresa.

El cuadro 5, sirve para calcular la rotación de cada producto o presentación.

La mercancía vendida y el inventario promedio pueden ser dados al precio de venta o en unidades. Ambos en la misma medida.

El inventario promedio se calcula sumando los inventarios iniciales de cada mes y dividiendo la suma por 12.

6.3.2.4. Las comunicaciones. Es la parte del sistema que se ocupa de la papelería o formatos y el flujo de estos.

CUADRO 4

PROCESO PARA EL CALCULO DEL MARGEN BRUTO O APORTACION

Presentación	Ventas	Costos Directos	Margen \$	Margen %
1	\$ 2	\$ 3	4 = 2-3	5 = 4/2
A	XX	YY	ZZ	VV
B	XX	YY	ZZ	VV
C	XX	YY	ZZ	VV
Etc.				

Fuente: El autor.

A través de los formatos o papelería, se enlazan los otros tres componentes del sistema de distribución física.

La misión de las comunicaciones, se cumple a través de dos actividades básicas:

. Seleccionar los formatos. Cuando un eslabón de un canal hace un pedido o una venta, entran en comunicación tres instituciones: el vendedor, comprador y el transportador.

CUADRO 5

PROCESO PARA EL CALCULO DE LA ROTACION DE UN PRODUCTO

Presentación O Producto	Costo Mercancía Vendida	Costo Inventario Promedio	Rotación Inventario (veces)
1	2	3	4 = 2/3
A	XX	YY	ZZ
B	XX	YY	ZZ
C	XX	YY	ZZ
Etc.			

Nota: 1,2,3 y 4 son los números de las columnas. La rotación se da en número de veces.

Fuente: El autor.

Las comunicaciones se establecen a través de varios medios, de los cuales los impresos son los más usados.

El comprador, el vendedor y el transportador emiten y reciben varios formatos, durante el proceso de compra-venta. Los formatos pueden ser diseñados por cada empresa, de acuerdo a sus necesidades o pueden usarse los que venden las empresas dedicadas a producir y Mercadeear formatos de uso general.

. Indicar el flujo de los formatos. Cada empresa o negocio debe definir el flujo de los formatos que emite y recibe.

El cuadro 6, contiene los formatos que se pueden usar para comunicarse en un proceso de compra-venta.

Cuando solamente aparece un asterisco (*), quiere decir que el documento circula o fluye internamente.

Para tener información precisa sobre el contenido de cada documento o formato, se sugiere consultar a: Ertel, Kenneth A. Ventas al por mayor y distribución física. México, Ed. Mc Graw Hill, 1983. 164 p.

CUADRO 6

FORMATOS USADOS EN LAS COMUNICACIONES, Y FLUJO DE ESTOS

Formato	Comprador	Transportador	Vendedor
Tarjeta de Kardex	*		*
Requisición de compra	*		
Orden de compra-pedido	*—		—>
Requisición de existencias			*
Remisión-factura	—<		*
Registro de embarque		—<—	*
Conocimiento de embarque		*—	—>
Hoja de ruta		*	
Factura por flete	<—	*—	—>
Aviso de llegada	—<—	*	
Recibo de llegada	—<—	*	
Informe de recepción	*		
Reclamación	*—	—>—	—>

Nota: * = Origen. <> = Destino.

Fuente: El autor.

MENU DE VARIABLES. Para la Tarea tenga en cuenta:

CANALES :

- . Número de canales.
- . Longitud de cada canal.
- . Anchura de cada eslabón de cada canal.
- . Clase de integración vertical que se da.
- . Clase de integración horizontal que se da.
- . Clase de conflictos verticales que se dan.
- . Clase de conflictos horizontales que se dan.

LOGISTICA :

- . Medio de transporte.
- . Ruta de transporte.
- . Empresa de transporte.
- . Características del vehículo.
- . Unidad en que se mide el costo de transporte.
- . Costo de transporte por unidad de medida.
- . Responsable del costo de transporte.
- . Información que lleva el vehículo.
- . Número de almacenes.
- . Ubicación de los almacenes.
- . Elementos usados en el almacenamiento.
- . Propiedad de los almacenes.
- . Información exterior en los sitios de almacenamiento.
- . Forma como se controla el tamaño de los inventarios.
- . Composición de los inventarios.
- . Proceso seguido cuando se hace un pedido.
- . Proceso seguido cuando se recibe un pedido.

7. UNIDAD 7. LA PROMOCION

7.1 TAREA O PROYECTO.

Acopiar información, relativa a Promoción, sobre la Marca o Empresa e indicar los desfases con relación a la Teoría.

7.2 CONCEPTO DE PROMOCION

Es un proceso de comunicación cuyo objetivo es informar, persuadir e influir sobre las personas (naturales o jurídicas).

En un proceso de comunicación se interrelacionan cuatro elementos: **un mensaje, una fuente, un canal o medio de comunicación y un receptor.** A la promoción se le llama la **fuerza de apoyo** y es el componente básico de la **competencia de no precios.**

7.3 FORMAS DE PROMOCION

Según el cubrimiento o alcance de la comunicación, la promoción se divide en seis clases: **publicidad, promoción de ventas, ventas, servicio al cliente, merchandising y relaciones publicas.**

7.3.1 Publicidad.

7.3.1.1. Concepto. Es un proceso de comunicación **masivo**, que tiene por objeto informar, persuadir e influir sobre las personas, para que compren algo o compren en algún lugar. Algunos escritores de Mercadeo la llaman **la artillería pesada.**

7.3.1.2. Clases de publicidad. La publicidad se puede clasificar desde distintos ángulos o puntos de vista:

7.3.1.2.1. Según el contenido del mensaje, puede ser:

. De producto. Si el mensaje hace alusión o se refiere a un producto o grupo de productos.

. Institucional. Si el mensaje se refiere a la empresa o negocio en forma global.

7.3.1.2.2. Según el cubrimiento geográfico, puede ser:

. Local. Cuando solo cubre la ciudad donde está ubicada la empresa o negocio.

. Regional. Cuando cubre parte de un departamento, todo un departamento o algunos departamentos.

. Nacional. Cuando cubre un país, hasta donde se puede tener acceso.

. Internacional. Cuando se cubre más de un país.

7.3.1.2.3. Según el destinatario o receptor. La publicidad puede ser dirigida: al consumidor final, al consumidor industrial y/o al intermediario.

7.3.1.2.4. Según el patrocinador, puede ser:

. Individual. Cuando el mensaje se refiere a una marca o empresa específica.

. Colectiva. Cuando el mensaje se refiere a un producto genérico (ejemplo: leche, pollo, miel, café, etc.) y no se mencionan empresas específicas.

La publicidad colectiva es uno de los propósitos, para hacer integración horizontal.

7.3.1.3. Elementos básicos que se manejan en una campaña publicitaria. En una campaña publicitaria se manejan dos elementos básicos: **el anuncio o mensaje y los medios.**

7.3.1.3.1. El anuncio o mensaje.

. Estructura. Un anuncio tiene cuatro partes básicas: **título, texto, ilustración y marca.**

El diseño de un anuncio se realiza utilizando las cuatro partes anteriores.

En cada anuncio, los cuatro elementos tienen distinta importancia. Esta se expresa por el área que ocupa cada elemento.

. Concepción. Para estructurar un anuncio es necesario investigar y analizar: **el consumidor o destinatario, el producto, la empresa y el medio de comunicación.**

La investigación debe darse antes de estructurar el anuncio, durante su estructura y después que se ha lanzado.

7.3.1.3.2. Los medios.

. Clases. Según el número de sentidos que tocan, los medios se pueden clasificar en tres grupos: **visuales, auditivos y audiovisuales.**

Entre más sentidos afecte un medio, más efectiva será la publicidad.

. Factores que inciden en la elección. Para escoger un medio de comunicación, hay que investigar y analizar cuatro aspectos: **la circulación** (cobrimiento geográfico y número de personas que cubre), **el mensaje por enviar, los hábitos de las personas que interesa y el costo del medio** (especialmente, el costo por persona).

7.3.1.4. Etapas del proceso publicitario. Un anuncio se debe diseñar para llevar al consumidor por cada una de las etapas del proceso de compra.

El anuncio debe tener una parte que llame la **atención**, otra que despierte el **interés**, otra que incite al consumidor a **desear** el producto, otra que logre **convencer** para que al final el consumidor realice la compra (**acción**).

7.3.2 Promoción de ventas

7.3.2.1. Concepto. **Es un proceso de comunicación en el punto de venta, principalmente, que tiene por objeto informar, persuadir e influir sobre las personas, para que compren algo o en algún lugar, dándoles un incentivo especial (encima).** A esta parte de la promoción se llama la **artillería liviana.**

7.3.2.2. Clases de promoción de ventas. Al igual que la publicidad, existen varios ángulos o puntos de vista desde los cuales se puede clasificar:

- . Según lo que se promociona. La promoción puede referirse a un producto, o a una empresa o negocio en forma global.

- . Según el cubrimiento geográfico. Puede ser local, regional, nacional e internacional.

- . Según el destinatario. La promoción de ventas puede dirigirse al consumidor final, consumidor industrial o intermediario.

- . Según el patrocinador. La promoción de ventas puede ser patrocinada por una empresa específica, o puede ser patrocinada por un grupo de empresas que tienen productos o servicios semejantes.

7.3.2.3. Estrategias de promoción de ventas para los consumidores. Las principales son:

- . Demostraciones. Se ilustra a las personas sobre la forma o formas de manipular un producto y los usos o aplicaciones que tiene.

- . Degustaciones. Se da a probar un producto en la forma que se debe consumir habitualmente. Esta estrategia se usa, especialmente, para los alimentos.

- . Consultorios. Se destina una persona o grupo de personas para que respondan las inquietudes, de las personas que entren al punto de venta. Estas consultas pueden referirse al manejo del producto, su estructura y/o sus usos.

- . Cursillos. Se organizan cursos de capacitación, con certificación de asistencia, para que las personas interesadas se preparen apropiadamente para el manejo, mantenimiento y/o aplicación del producto. Estos cursos son gratis, pero casi siempre las personas terminan comprando el producto.

- . Exhibiciones de modelos. Se invita a las personas interesadas, a ver como un grupo de hombres y/o mujeres usan el producto.

Esta estrategia es muy utilizada para hacerle promoción de ventas a la ropa interior y exterior.

- . Ofertas basadas en precios. Se hacen ofrecimientos del producto, en los cuales se presenta una rebaja de precio. Por ejemplo: un descuento por tiempo determinado, pague dos y lleve tres, una ñapa, etc.

- . Regalos. A la compra de una o varias unidades del producto, se obsequia otro producto. Por ejemplo: por la compra de un caldo de gallina le regalan un coge ollas, por la compra de un champú le regalan un dije, etc.

- . Concursos. Se rifa un producto o servicio, entre los que compran el producto o servicio que patrocina el concurso.

La participación se puede hacer enviando el empaque del producto, llenando un cupón, reclamando una boleta, etc.

- . Exposiciones especiales. Son eventos periódicos donde las empresas interesadas pueden exhibir sus productos. Por ejemplo: las ferias exposiciones, las semanas comerciales. etc.

7.3.2.4. Estrategias de promoción de ventas para los intermediarios. Las principales son:

- . Cursos de capacitación o formación sobre el producto. Se invita, con gastos pagos, a los intermediarios a seminarios para que conozcan determinados aspectos de una marca específica.

Al capacitar a los intermediarios se busca que se vuelvan buenos vendedores de la marca y la impulsen o recomienden.

- . Demostraciones. Se ilustra a los intermediarios acerca de la forma de manipular un producto y los usos que tiene. Estas demostraciones pueden ser colectivas, lo cual exige invitarlos a un sitio especial, con gastos pagos. También puede hacerse en forma individual, en las instalaciones de cada intermediario.

- . Información técnica general. Se envían publicaciones periódicas, con temas de interés de los intermediarios.

No se hace alusión directa a la marca, pero se busca lealtad del intermediario hacia la marca que patrocina y le envía la publicación.

. Concursos. Se rifa entre los intermediarios, algo de interés para ellos. Por ejemplo: un viaje, un vehículo, etc.

La rifa puede hacerse por zonas o puede hacerse una rifa a nivel nacional.

. Primas. Al final de cada período (bimestre, trimestre, etc.) se entrega al intermediario una cantidad de dinero (o productos de la empresa), como recompensa por las ventas obtenidas. Se debe fijar un límite de ventas, a partir del cual el intermediario tiene derecho a la prima.

. Obsequios. Se entregan regalos a los intermediarios, como estímulo para que impulsen la marca. Por ejemplo: agendas, ceniceros, bolígrafos, calendarios, menciones, etc. Estos regalos pueden ser para el dueño de la empresa, el administrador y/o los empleados de ventas.

. Congratulaciones personales. Uno o varios ejecutivos de la empresa interesada en promocionar una marca de producto o servicio, visita a los intermediarios y los felicita y/o motiva para que impulsen la marca.

7.3.3 Venta

7.3.3.1. Concepto. **Es un proceso de comunicación personal o directa, que tiene por objeto informar, persuadir e influir sobre las personas, para que compren algo o en algún lugar.** A esta parte de la promoción se le llama **la infantería**.

7.3.3.2. Clases de ventas. Las ventas también tienen distintos ángulos o puntos de vista, desde los cuales se puede agrupar:

7.3.3.2.1. Según el papel que se le exige al vendedor, puede ser:

. Entregar el producto. Por ejemplo: la leche, el gas, etc.

- . Tomar pedidos interiores. Por ejemplo: mesero, vendedor de mostrador, etc.

- . Tomar pedidos exteriores. Por ejemplo: el que vende a mayoristas, el que vende a detallistas, etc.

- . Fomentar la buena imagen, impulsar el producto o prestar servicio a los clientes. Por ejemplo: visitador médico, visitador de editoriales, etc.

- . Vendedor creativo de tangibles. Por ejemplo: enciclopedias, suscripciones, electrodomésticos, etc.

- . Vendedor creativo de intangibles. Por ejemplo: seguros, servicios de publicidad, cedulas de inversión, etc.

7.3.3.2.2. Según el lugar donde actúe el vendedor, puede ser:

- . Venta de mostrador. El vendedor desarrolla sus funciones dentro de las instalaciones de la empresa y el cliente lo visita.

- . Venta puerta a puerta. El vendedor desarrolla sus funciones fuera de las instalaciones de la empresa y el visita al cliente.

- . Venta por correo. El cliente y el vendedor no se mueven de sus sitios habituales y el contacto y todo el proceso de venta se realiza a través del correo.

- . Autoservicio. El vendedor desarrolla sus funciones dentro de las instalaciones de la empresa y el cliente lo consulta si lo necesita.

- . Otros. Ultimamente se mencionan las televentas, ventas por computador, etc.

7.3.3.2.3. Según la forma como el vendedor presente el producto en el proceso de venta, puede ser:

- . Venta por inspección. El producto está presente durante el proceso de venta y el comprador lo puede apreciar en su totalidad.

. Venta por muestra. Una parte del producto está presente durante el proceso de venta y el comprador debe inferir como será la totalidad del producto.

. Venta por descripción. El producto es descrito en documentos y/o a través de narraciones del vendedor y el comprador debe imaginárselo.

7.3.3.3. El proceso de venta personal. El proceso de venta tiene dos partes: **la macro-venta** o preparación para la venta y **la micro-venta** o venta específica para un cliente determinado.

Las dos partes están interrelacionadas, pues la macro-venta suministra información básica para la micro-venta y esta última permite hacer ajustes en ambas partes, con base en los resultados del contacto con cada cliente.

7.3.3.3.1. Macro-venta o preparación para la venta. La gráfica 10, indica el proceso que debe seguirse en esta parte.

Primero que todo, hay que conocer la demanda (especialmente las necesidades) y el producto que se va a vender.

En segunda instancia, se deben convertir las características del producto en beneficios (solución de necesidades) para el consumidor.

Los beneficios se convierten en los aspectos motivadores (razonados o psicológicos), para que el consumidor compre. Las personas compran los productos por los beneficios o problemas que les solucionan y no por lo que tienen.

Por último, se deben comunicar las ideas extraídas de convertir las características del producto en beneficios para el consumidor. Este proceso de comunicación, es el que da origen a la **micro-venta**.

7.3.3.3.2. Micro-venta o venta propiamente dicha. La gráfica 11, indica el proceso que hay que seguir en esta parte.

Las etapas de la micro-venta, están ajustadas al proceso que sigue el consumidor en una compra: **atención, interés, deseo, convencimiento y acción.**

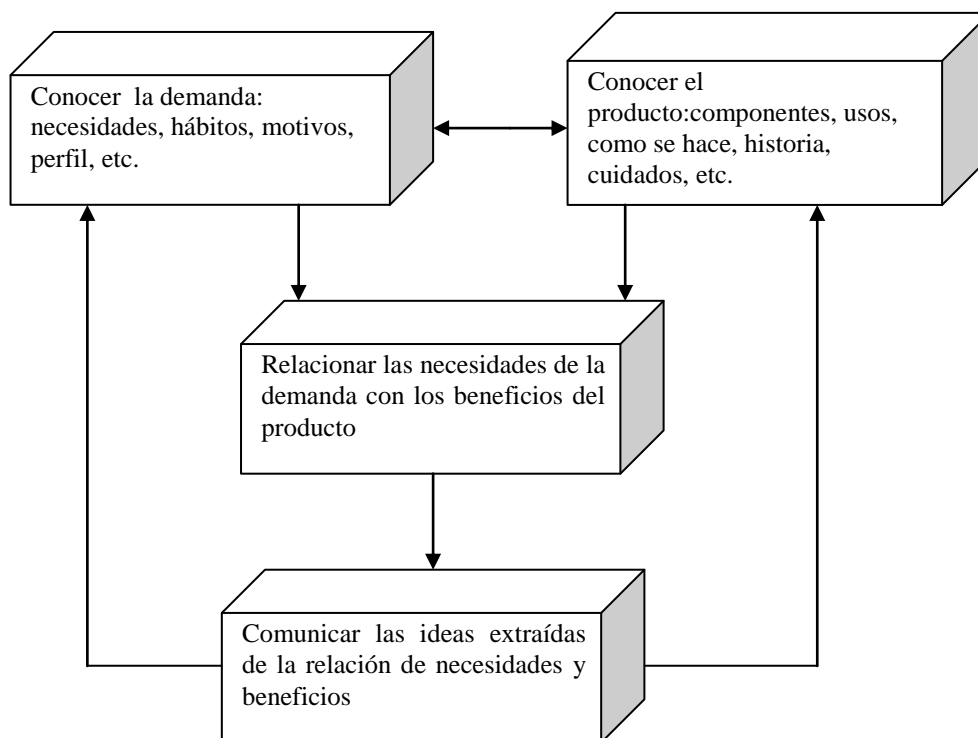
La etapa de acercamiento, tiene la misión de llamar la atención y despertar el interés del cliente o consumidor.

La etapa de presentación (comprende la plática y la demostración, simultáneas), tiene la misión de hacer desear el producto y convencer al cliente para que lo compre. Entre más sentidos se toque, con la plática y la demostración, se obtienen mejores resultados.

La etapa de cierre, tiene la misión de llevar al cliente a la acción de compra. Con esta etapa concluye el proceso de venta.

GRAFICA 10

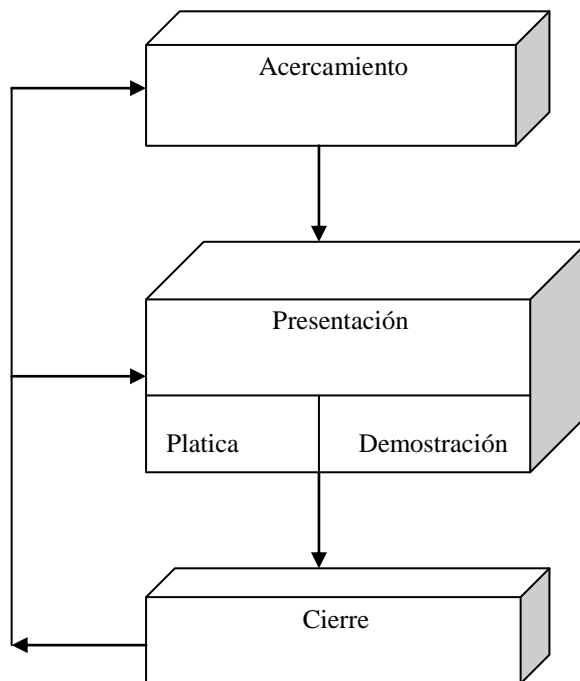
ETAPAS DEL PROCESO DE MACRO-VENTA O PREPARACION PARA LA VENTA



Fuente: El autor.

GRAFICA 11

ETAPAS DEL PROCESO DE MICRO-VENTA O VENTA PROPIAMENTE DICHA



Fuente: El Autor.

7.3.4 Relaciones públicas.

7.3.4.1. Concepto. **Es el proceso de comunicación masivo, tendiente a dar una imagen de empresa.** La imagen son las creencias que una persona o grupo de personas, tiene acerca de algo.

7.3.4.2. Cubrimiento de las relaciones públicas. Las relaciones públicas tienen dos frentes: **la propia empresa y el exterior o fuera de la empresa.**

Dentro de la empresa, las relaciones públicas cubren al personal y los accionistas.

Fuera de la empresa, las relaciones públicas cubren a los consumidores, intermediarios, medios de comunicación, etc.

7.3.4.3. Acciones alrededor de la imagen.

Las principales acciones alrededor de la imagen, son:

- . Conocer la imagen.
- . Impulsar la imagen.
- . Crear la imagen.
- . Mantener la imagen.
- . Cambiar la imagen.
- . Corregir la imagen.

7.3.5 El Merchandising.

7.3.5.1. Concepto. **Es un proceso de comunicación destinado a presentar un punto de venta o una marca dentro de el, para que las personas compren en el lugar o compren una determinada marca.**

7.3.5.2. Objetivos. Los principales objetivos del Merchandising, son:

- . Presentar atractivamente el punto de venta y los productos.
- . Distribuir apropiadamente los productos dentro del punto de venta.
- . Distribuir adecuadamente los productos en las estanterías (esto es lo que se conoce como el **lineal**).

7.3.5.3. Clases de materiales que se usan. Los principales materiales son:

- . Estantes.
- . Vitrinas.
- . Displays o exhibidores. Son elementos que se usan para hacer una exhibición destacada del producto.

Se acostumbra usar los empaques y embalajes de los productos, por ejemplo: el empaque de ALKA-SELTZER, el empaque de las pilas EVEREADY, etc.

En ocasiones se utilizan elementos diseñados exclusivamente.

. Banderolas. Son trozos de papel o de otro material, de distintas formas y colores, que se cuelgan en los puntos de venta y que hacen alusión al producto que se está exhibiendo.

. Impresos. Este grupo es muy amplio, pues incluye: afiches, adhesivos, etc.

. Reproducciones. Son copias del producto pero, más grandes o más pequeñas del tamaño normal.

Las copias grandes o gigantes se acostumbran colgar en los puntos de venta, por ejemplo: una botella de salsa de tomate, una lata de cerveza, una uva, etc.

. Otros. Los materiales usados en las promociones de venta son muy variados y dependen de la inventiva o creatividad de la gente de Mercadeo: torres de cajas o envases, toldillos, tapetes, maniquies, etc.

7.3.6 Servicios al cliente.

7.3.6.1. Concepto. **Son todas aquellas operaciones, beneficios o ayudas que se ofrecen o se proporcionan junto con la venta de un producto o servicio.**

Los que se proporcionan junto con la venta, se denominan **servicios de apoyo** y se usan para ayudar a vender un producto.

7.3.6.2. Clases o tipos de servicios a clientes. Los servicios al cliente se pueden dividir en cinco grupos:

* Servicios de crédito. Hay varias clases de crédito.

* Servicios para el manejo de mercancías, tales como:

. Entregas.

- . Pedido por correo y teléfono.
- . Embarque.
- . Almacenaje.
- . Envoltura para regalos y empaque para lo comprado.
- * Servicios de atención a peticiones y reclamaciones, tales como:
 - . Cambios y devoluciones.
 - . Garantía de uso normal y devolución de dinero.
 - . Pedidos especiales y productos o servicios hechos a la medida.
 - . Instalaciones y reparaciones.
 - . Modificaciones y arreglos a prendas de vestir.
- * Servicios de información y asesoría, tales como:
 - . Compradores personales y consultores de compras.
 - . Técnicos y trabajadores manuales expertos.
 - . Decoración interna y servicios de jardinería ornamental.
 - . Servicios educativos.
 - . Instrucciones para quienes hacen las cosas ellos mismos.
 - . Ayuda para las ventas (para otros intermediarios).
 - . Servicios de asesoría (para otros intermediarios).
- * Servicios para comodidad de los clientes en sus compras, tales como:
 - . Mostradores de servicio. Para lo siguiente: venta de boletos de diversiones, suministro de información, cambio de cheques, pago de cuentas de servicios, emisión de giros y cheques de viajero, certificados de regalo, etc.

- . Servicios alimentarios.
- . Horario prolongado.
- . Instalaciones para estacionamiento de automóviles.
- . Maquinas vendedoras automáticas.
- . Ambientación del almacén. Por ejemplo: música, alfombrado, sitios para descansar, etc.
- . Actividades para servir a la comunidad. Por ejemplo: becas, patrocinio de eventos, eventos en las instalaciones, etc.

Para profundizar acerca de los servicios a clientes, se sugiere la siguiente lectura: Buckner, Leroy M. Servicio a clientes. 2 ed. México, Ed. Mc Graw Hill, 1983. 137 p.

MENU DE VARIABLES. Para la Tarea tenga en cuenta:

PUBLICIDAD :

- . Contenido del mensaje.
- . Medios usados.
- . Destinatario.
- . Cubrimiento geográfico.
- . Patrocinador.
- . Diseño del anuncio.

PROMOCION DE VENTAS :

- . Qué se promociona.
- . Destinatario.
- . Estrategias para el consumidor.
- . Estrategias para los intermediarios.
- . Cubrimiento geográfico.
- . Patrocinador.
- . Medios usados para anunciarla.

VENTAS :

- . Papel del vendedor.
- . Lugar donde actúa el vendedor.
- . Forma como el vendedor presenta el producto.
- . Proceso seguido en la microventa.

- . Proceso seguido en la macroventa.
- . Argumento o idea central de la microventa.
- . Zonas.
- . Número de vendedores.

MERCHANDISING :

- . Elementos usados.
- . Forma como se usan los elementos.
- . Mensaje que se comunica.
- . Responsable del costo.

SERVICIO AL CLIENTE :

- . Destinatario.
- . Servicios ofrecidos.
- . Responsable del costo.
- . Medios usados para comunicarlos.

RELACIONES PUBLICAS :

- . Imagen que se quiere proyectar.
- . Imagen que capta la demanda.
- . Diseño del mensaje.
- . Eventos que se patrocinan.
- . Medios usados para proyectar la imagen.

BIBLIOGRAFIA

ARISMA Ltda. Curso de Marketing en videocasetes. Manual guía. 106 p.

BUCKNER, Leroy M. Servicio a clientes. 2a. ed. México: Mc Graw Hill, 1983. 137 p.

ERTEL, Kenneth A. y Eugene L. DORR. Ventas al por mayor y distribución física. 2a. ed. México: Mc Graw Hill, 1983. 164 p.

ERNEST, John W. y Eugene L. DORR. Técnicas básicas de ventas. 2a. ed. México: Mc Graw Hill, 1983. 126 p.

GALLAGHER, Charles A. y Hugh L. WATSON. Métodos cuantitativos para la toma de decisiones en administración. México: Mc Graw Hill, 1982. 611 p.

MAGEE, John F. Sistemas de distribución. Buenos Aires: Ateneo, 1969. 212 p.

Stanton William J., Etzel Michael J. y Walker Bruce J. Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill, 1999. 707 p.